



UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“EL PASO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUALES MASIVOS DE LA ERA MASSMEDIA A LA ERA
TRANSMEDIA”**

**“THE PASSAGE OF THE AUDIOVISUAL COMMUNICATION
MASS MEDIA FROM THE MASSMEDIA ERA TO THE
TRANSMEDIA ERA”**

Alumno: Lautaro Nicolás Godoy

Tutor disciplinar: Lic. Karina Jaureguiberry

Tutor metodológico: Lic. Guillermo Gallardo

MENDOZA, 2021

Mediante el presente Trabajo Final Integrador y la presentación oral del mismo
aspiro al título de Licenciado en Comunicación Social.

Alumno: Lautaro Nicolás Godoy

DNI: 40.560.480

Matrícula: 2595

Fecha del examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

DEDICATORIA

A Walter, Carina y Morena. Gracias. Yo soy porque ustedes fueron. Los amo.

A mi abuelo Salvador: Gracias por inculcarme el amor por la lectura.

A cada uno de los integrantes de mi familia: Gracias por apoyarme y acompañarme durante el proceso universitario.

A Juan, Gabi, Juli, Emi, Gabi, Lucas: Gracias por ayudarme a crecer y a descubrir el amor por el arte. A todos mis amigos.

Al equipo de La Mano de Dios, a Cruzados por un sentimiento, a Estación Zafiro.

A Martín, Tomás, Ricardo, Gustavo A., Raúl, Gabriel, Juan Manuel, Roberto, Gustavo B. y a todos los que alguna vez me abrieron las puertas de un medio, me tuvieron paciencia, me dieron herramientas y me enseñaron, día a día, a desenvolverme como profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Ángel Puente Guerra.

A Karina Jaureguiberry y Guillermo Gallardo.

A profesores, decanos y todo el personal académico y universitario.

Resumen

La cultura de la instantaneidad, del producto cultural vacío y descartable, y la infinidad de contenidos que las plataformas de *streaming* publican y promocionan con bombos y platillos a diario, pero que quedan en el ostracismo del catálogo infinito radicado en la nube son una moneda corriente en la actualidad.

La presente investigación busca comprender e interpretar los motivos por los que los usuarios pasaron de consumir medios tradicionales a utilizar plataformas de *streaming*. Intenta reconocer el paso de los medios de comunicación masivos de una era a la otra e interpretar las nuevas dinámicas de la industria cultural audiovisual con respecto a la distribución de contenidos, entre otras cosas.

Para conseguir esto los autores utilizaron como metodología a la investigación explicativa, de diseño no experimental – seccional. Midió usuarios de medios de comunicación audiovisuales tradicionales, de *streaming* y consumos culturales.

El estudio arrojó que el 75% de los encuestados tienen, al menos, una cuenta en una plataforma de *streaming*. Netflix es el más elegido (99,45% tiene el servicio). En los últimos cinco años, una de cada cinco personas dejó de consumir televisión. Aquellos que consumían menos de una hora diaria se duplicaron y los que más horas consumían disminuyeron.

Esto sirvió para poder concluir que los usuarios consumen más plataformas de *streaming* y menos medios de comunicación audiovisuales que antes por los cambios culturales producidos por la globalización, porque las innovaciones tecnológicas ampliaron la oferta y permitieron que todos produzcan contenidos.

Palabras clave: Medios audiovisuales – Televisión – Servicios de *streaming* – Netflix – Cultura – Arte – Cine.

Correo electrónico: lautarongodoy97@gmail.com

ABSTRACT

The culture of instantaneity, of the empty and disposable cultural product, and the infinity of content that streaming platforms publish and promote with great fanfare on a daily basis, but which remain in the deep and infinite catalog based on the cloud are commonplace currently.

This research seeks to understand and interpret the reasons why users went from consuming traditional media to using streaming platforms. It tries to recognize the passage of the mass media from one era to the other and to interpret the new dynamics of the audiovisual cultural industry with respect to the distribution of content, among other things.

To achieve this, the authors used as methodology explanatory research, of non-experimental design - sectional. They measured users of traditional audiovisual media, streaming and cultural consumption.

The study found that 75% of respondents have at least one account on a streaming platform. Netflix is the most chosen (99.45% of respondents have the service). In the last five years, one in five people stopped watching television. Those who consumed less than one hour a day doubled and those who consumed more hours decreased.

This served to conclude that users consume more streaming platforms and less audiovisual media than before due to cultural changes produced by globalization, because technological innovations have expanded the offer and allowed everyone to produce content.

Key words: Audiovisual media - Television - Streaming services - Netflix - Culture - Art - Cinema.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN Y MEDIOS.....	19
I.1. RUMBO A UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	19
I.2. AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN.....	23
I.2.1. <i>La imposibilidad de no comunicar.....</i>	<i>24</i>
I.2.2. <i>Los niveles de contenido y relaciones de la comunicación.....</i>	<i>25</i>
I.2.3. <i>La puntuación de la secuencia de hecho.....</i>	<i>25</i>
I.2.4. <i>Comunicación digital y analógica.....</i>	<i>26</i>
I.2.5. <i>La interacción simétrica y complementaria.....</i>	<i>28</i>
I.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	28
I.3.1. <i>Significación/Significar.....</i>	<i>29</i>
I.3.2. <i>Comunicar/Comunicación.....</i>	<i>30</i>
I.3.3. <i>Informar/Transmisión de información.....</i>	<i>31</i>
I.4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN.....	32
I.4.1. <i>Teoría de la información.....</i>	<i>32</i>
I.4.2. <i>Modelo alternativo de comunicación interpersonal o grupal.....</i>	<i>34</i>
I.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	38
I.5.1. <i>Construcción del acontecimiento.....</i>	<i>39</i>

I.5.2.	<i>Comunicación mediática</i>	41
CAPÍTULO II.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	45
II.1.	ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.	45
II.1.1.	<i>Del nacimiento de la fotografía al surgimiento del cinematógrafo</i>	45
II.1.1.1.	Fenaquistiscopio	47
II.1.1.2.	Kinematoscopio y Corotoscopio	48
II.1.1.3.	Kinetoscopio	48
II.1.1.4.	Zoopraxiscopio o Zoopraxinoscopio	49
II.1.1.5.	Louis Le Prince	49
II.1.2.	<i>Los hermanos Lumière, la curiosité y el cinematógrafo</i>	50
II.1.3.	<i>Meliés; la teatralidad y el cine como fenómeno narrativo</i>	53
II.1.4.	<i>Griffith y Eisenstein; el abandono de la teatralidad en el cine gracias a los padres del lenguaje cinematográfico</i>	55
II.2.	ORÍGENES DE LA TELEVISIÓN	57
II.3.	EL TRASPASO DE LA HEGEMONÍA. DE LA COMUNICACIÓN SONORA A LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, DE LA RADIO A LA TELEVISIÓN.	59
II.3.1.	<i>La radio, fenómeno cultural masivo</i>	61
II.3.2.	<i>Fin de la hegemonía y reinención radial</i>	62
II.4.	LA TELEVISIÓN EN ARGENTINA	64
II.4.1.	<i>LR3 Radio Belgrano Televisión, el único atractivo de la década del 50</i>	64

II.4.2.	<i>Televisión privada, grabación y segmentación de públicos</i>	65
II.4.3.	<i>Televisión, Reina del hogar</i>	67
II.4.3.1.	Los inicios de la década del '70	67
II.4.3.2.	La televisión, el deporte y Argentina '78; el color en las pantallas	68
II.4.4.	<i>Dictadura, Malvinas y la comunicación</i>	71
CAPÍTULO III. MUNDO DE LOS MASS MEDIA		73
III.1.	EL APOGEO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.....	73
III.1.1.	<i>Los mass media en Mendoza</i>	73
III.1.1.1.	Canal 7	73
III.1.1.2.	Canal 9	74
III.1.2.	<i>Televisión por cable, el inicio de la debacle</i>	74
III.1.3.	<i>Paleotelevisión y neotelevisión</i>	77
III.2.	EL ZAPPING Y EL MAL DE LA FRAGMENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS	80
III.3.	LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	83
III.4.	HIPERTELEVISIÓN EN LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA	86
III.5.	INTERNET; PROGRESO E HIPERCONECTIVIDAD.....	90
III.5.1.	<i>Las galaxias de McLuhan</i>	91
III.5.2.	<i>De Gutenberg a Zuckerberg</i>	93
III.5.2.1.	Direccionalidad del mensaje	93

III.5.2.2.	Concentración de la información.....	94
III.5.2.3.	Elecciones de los ciudadanos o de las audiencias.....	94
III.5.3.	<i>Internet, fuente del conocimiento</i>	95
III.6.	LAS PLATAFORMAS <i>ON DEMAND</i> EN LA MODERNIDAD LÍQUIDA	97
III.6.1.	<i>Contenidos audiovisuales que satisfacen el placer de la instantaneidad</i>	97
III.6.2.	<i>Industria cultural, universalidad del arte y simplificación para el consumo de masas...</i>	100
CAPÍTULO IV.	AUDIOVISUAL EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA	102
IV.1.	LA NARRATIVA TRANSMEDIA.....	102
IV.1.1.	<i>El deterioro de las culturas periféricas como resultado de los procesos de globalización endocéntrica</i>	103
IV.1.2.	<i>Narración transmediática</i>	106
IV.2.	NUEVOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. CINE, VIDEOJUEGOS Y TECNOLOGÍA.....	108
IV.3.	PLURALIDAD DIGITAL; DIVERSIDAD DE VOCES; Y MULTIPLICIDAD DE CONTENIDOS, EL NUEVO ZAPPING	113
IV.3.1.	<i>“El drama de internet es que ha promocionado al tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad”</i>	113
IV.3.2.	<i>La concentración de la información en la era de la multiplicidad de voces</i>	116
IV.3.2.1.	Información y periodismo en la era de las <i>Fake News</i>	117
IV.3.3.	<i>El nuevo zapping</i>	118
CAPÍTULO V.	APARTADO METODOLÓGICO	121
V.1.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	121

V.1.1.	<i>Pregunta de investigación</i>	121
V.1.2.	<i>Objetivo general</i>	121
V.1.3.	<i>Objetivos específicos</i>	121
V.1.4.	<i>Hipótesis o anticipación de sentido</i>	122
V.2.	ESTRUCTURA METODOLÓGICA:	122
V.2.1.	<i>Tipo de investigación</i>	122
V.2.2.	<i>Diseño metodológico</i>	122
V.2.3.	<i>Estrategias de recolección de datos</i>	122
CAPÍTULO VI.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	124
CAPÍTULO VII.	CONCLUSIÓN	150
CAPÍTULO VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
CAPÍTULO IX.	ANEXOS	159
	CUESTIONARIO DE TESINA	159

Índice de tablas

Figura 1: Esquema clásico utilizado para explicar la Teoría de la información; muchas veces presentado como “el modelo básico de la comunicación”	34
Figura 2: Modelo alternativo del proceso de comunicación interpersonal	36
Figura 3: Modelo alternativo del proceso de la comunicación mediática	43
Figura 4: Edad de la muestra	124
Figura 5: Género de la muestra	125
Figura 6: Nivel educativo de la muestra	126
Figura 7: Consumo de televisión hace 5 años.....	127
Figura 8: Horas diarias de consumo de televisión por cable hace 5 años.....	127
Figura 9: Consumo de televisión en la actualidad	128
Figura 10: Horas diarias de consumo de televisión por cable en la actualidad	129
Figura 11: Tipo de contenido consumido en la actualidad en televisión.....	130
Figura 12: Medición porcentual del tipo de contenido consumido en la actualidad en televisión	130
Figura 13: Consumo de contenido televisivo en otros soportes	132
Figura 14: Preferencia, en televisión por cable, de películas o series	133
Figura 15: Posesión de cuentas en plataformas de <i>streaming</i>	133
Figura 16: Especificación de las plataformas de <i>streaming</i> que poseen los encuestados.....	134
Figura 17: Medición porcentual de las plataformas de <i>streaming</i> que poseen los encuestados.....	135
Figura 18: Especificación de las plataformas de streaming que utilizan los encuestados.....	137

Figura 19: Medición porcentual de las plataformas de streaming que utilizan los encuestados	138
Figura 20: Horas diarias de consumo de plataformas de streaming en la actualidad	140
Figura 21: Tipo de contenido consumido en plataformas streaming	141
Figura 22: Medición porcentual del tipo de contenido consumido en plataformas de <i>streaming</i>	142
Figura 23: Medición de la prioridad que los encuestados dan a la universalización del contenido en una plataforma de <i>streaming</i>	144
Figura 24: Influencia del algoritmo de las plataformas de streaming en la elección de los contenidos audiovisuales	145
Figura 25: Preferencia, en plataformas de <i>streaming</i> , de películas o series	146
Figura 26: Consideración acerca del mayor consumo de plataformas de <i>streaming</i> que la televisión por cable.....	148
Figura 27: Influencia de la pandemia en el consumo de medios audiovisuales	149

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI las comunicaciones se transformaron definitivamente. La globalización, las innovaciones tecnológicas y la hiperconectividad permitieron que cualquier individuo, en cualquier lugar del globo terráqueo (con una conexión a internet estable) pueda acceder a un sinnúmero de información, comunicarse con quien quiera, expresarse por un medio, entre otras cosas.

Se produjeron ciertos avances en el campo de la ciencia y la tecnología, aparecieron nuevos medios y, los tradicionales, tuvieron que modificar sus contenidos, mutar y adaptarse a los nuevos competidores y a los nuevos públicos. Porque no es lo mismo criarse en 1930 en pleno auge de la radio, que en el 2020, en el boom de las redes sociales y la narrativa transmedia.

Si el público de hace 90 años era pasivo porque acostumbraba a organizar su día para escuchar un programa específico de radio junto a su familia; el de la actualidad es activo porque está acostumbrado a interactuar, opinar, exigir e, incluso, participar de los procesos creativos. Esto, si lo sumamos que consume lo que quiere, cuando quiere y cómo quiere; lo transforma en un sujeto activo.

El objetivo general de esta investigación es comprender e interpretar los motivos que llevaron a los usuarios a consumir plataformas de *streaming* en detrimento de medios masivos de comunicación audiovisual.

Los objetivos específicos que nos planteamos son reconocer el salto que dan los medios de comunicación de la era *mass media* a la era transmedia; resumir el proceso de convergencia mediática que se está produciendo en este siglo; interpretar las nuevas dinámicas de la industria cultural audiovisual con respecto a la creación y distribución de contenidos artísticos y cómo influye a la industria cultural y artística cinematográfica; explicar cómo se adaptan los medios a los

avances tecnológicos; mostrar los procesos y avances tecnológicos que atravesó la comunicación audiovisual hasta llegar a la actualidad.

La hipótesis que motivó esta tesis es *“Los usuarios pasaron de consumir medios masivos de comunicación audiovisual a utilizar plataformas de streaming porque la hiper conectividad, los cambios culturales producto de la globalización y las innovaciones tecnológicas ampliaron la oferta y la accesibilidad (en tiempo y espacio). Además, estos cambios permitieron que cualquiera pueda ser un productor de contenidos”*. Por lo tanto, nos preguntamos: *¿Por qué los usuarios pasaron de consumir medios masivos de comunicación audiovisual a utilizar plataformas de streaming?*

El marco teórico en el que nos basamos consta de 4 capítulos.

En el Capítulo I, nos apoyamos en autores como Estela Zalba, Paul Watzlawick y Eliseo Verón, entre otros; definimos la comunicación y repasamos algunos conceptos básicos como sus axiomas, los distintos tipos existentes y sus elementos.

Luego, en el Capítulo II, nos adentramos en la historia de la comunicación audiovisual desde sus cimientos. Para analizar la televisión como dispositivo tecnológico, indagamos en los orígenes de la fotografía y del cine (como instrumento y lenguaje que expresa artísticamente una cosmovisión del autor); y, para pensar la tv como un fenómeno sociocultural de masas, repasamos la creación de la radio, la hegemonía que supo tener y el traspaso de la misma.

Hicimos una revisión histórica del proceso televisivo en Argentina. Desde la creación de LR3 Radio Belgrano Televisión y la primera transmisión en vivo del discurso del Presidente Juan Domingo Perón el 17 de octubre de 1950, hasta la llegada de la televisión por cable al país. En el medio, por supuesto, tuvimos en cuenta la llegada de los inversores privados, la transformación de la tv en un

fenómeno masivo, la importancia del deporte y la participación de la dictadura durante la Guerra de Malvinas y en el desarrollo de la televisión a color.

Una vez que distinguimos esto, en el Capítulo III analizamos específicamente el caso de Mendoza con la creación de sus dos canales más importantes y la importancia que tuvieron durante la era *mass media*; la influencia de la llegada de la televisión por cable y el quiebre que generó este avance tecnológico que, definido por Umberto Eco, llamamos *Paleotelevisión* y *Neotelevisión*.

Descompusimos a la década del '90 que trajo el *zapping*, los *realitys show* y, *por ende*, nueva categoría que Carlos Scolari llamó *Hipertelevisión*.

Para cumplir los objetivos fue menester entender el rol de Internet porque trajo la hiperconectividad y eso fue la puerta para la *convergencia cultural*. Es esta la que permite que el híbrido mediático se desarrolle a *gusto y piacere*; por lo tanto, es indispensable entenderla debido a que permitió la creación y el desarrollo de las *plataformas de Streaming*.

Saber esto nos permitió regresar a algunos temas como el cine y el arte en general. Los beneficios y el daño de este proceso de convergencia a los autores y consumidores artísticos podemos entenderlos al hablar de industria cultural, universalidad, simplificación de los contenidos y la satisfacción del placer de la instantaneidad, concepto de Zygmunt Bauman.

Por último, en el Capítulo IV, nos introducimos en el mundo de la Narrativa Transmedia. Tocamos temas políticos como el deterioro de las culturas periféricas (vendido socialmente como progreso y globalización); la importancia de una narración transmediática; los nuevos medios del siglo XXI; la pluralidad, la concentración de poder y la diversidad de voces en el ecosistema digital, el periodismo en la era de las *Fake News* y la multiplicidad de contenidos que se transformó en el nuevo *zapping*.

Un buen día en la mañana tras despertar; un tweet; mover la cabeza de un lado a otro indicando negación o de arriba hacia abajo para señalar lo opuesto; una serie que vemos en cualquier momento y lugar en Netflix; la separación entre vendedor y comprador generada por una repisa en un negocio; una foto en Instagram; un noticiero en el *prime time* de la televisión; un audio de WhatsApp; rechazar una conversación con alguien o simplemente ignorarlo.

Todas estas situaciones, *a priori*, no tienen nada en común pero si uno hila fino puede encontrar que todas están relacionadas entre sí. Todas son parte del acto comunicacional.

Este proceso existe porque los seres humanos se comunican, de una manera u otra, desde sus orígenes.

Capítulo I. COMUNICACIÓN Y MEDIOS

I.1. Rumbo a una definición de comunicación

El término comunicación nace del latín “*communicatio, communicatiōnis*”, que, a su vez, deriva del verbo latino “*communicare*”. Este significa *hacer común* y nosotros lo extendemos a poner en común, transmitir pensamientos, ideas o simplemente compartir algo. También podemos considerar que el término “*communicare*” está relacionado con lo común, con lo público. Por lo que, podemos afirmar que, según la etimología latina, el término comunicación hace referencia a un transmitir ideas, ponerlas en común con otra persona.

A lo largo de la historia, distintas personas llegaron a una definición propia de comunicación. Según Fonseca Yerena, una definición “es un indicador de significado en el contexto externo de un texto; es decir, es el establecimiento del significado de un término o la precisión de las notas que caracterizan al objeto” (Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. I., Lemus, F., 2011).

Uno de los primeros seres humanos en intentar definir la comunicación fue Aristóteles. Él, en el tercer libro de la *Retórica*, definió al estudio de la comunicación como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. El filósofo griego consideraba que teníamos que tener en cuenta tres componentes en la comunicación: orador, discurso y auditorio. Por lo tanto, tenemos tres variables: el individuo que habla (e intenta persuadir), el discurso que pronuncia (con el que intenta persuadir) y el ser humano que escucha (e intentan persuadir) (Universitat Oberta de Catalunya).

Gracias a esta definición entendemos que, según Aristóteles, el fin de toda comunicación es la persuasión. En otras palabras, el intento que hace el emisor de convencer al receptor de que su mensaje es el correcto y que debe seguir su perspectiva o posición.

Por otro lado, desde el siglo IV a.C. aceptamos culturalmente que en todo proceso comunicacional hay, como mínimo, un emisor, un mensaje y un receptor. Esos elementos los analizaremos más adelante en este mismo capítulo.

Con el paso del tiempo, la definición aristotélica fue desplazada por otras más recientes. Las diferencias principales radican en cuestiones meramente terminológicas; en añadidura o sustracción de uno o más elementos; y en los puntos de vista de las disciplinas en las que se formaron los interlocutores.

Una propuesta teórica que coincide con lo planteado por Aristóteles en la *Retórica* es el modelo propuesto a finales de la década del '40 del siglo pasado por Claude Shannon y Warren Weaver, también conocido como *Teoría de la información* o *Teoría matemática de la comunicación*. En un principio, este modelo fue diseñado para analizar la comunicación electrónica (debido a que Shannon, el principal responsable, se había formado en la cibernética y la ingeniería) pero algunos científicos de la comunicación hallaron un paralelismo entre la conducta informática y la humana.

Según estos dos científicos, “los componentes de la comunicación incluyen: una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino”. Si hacemos un paralelismo con lo planteado por Aristóteles en el siglo IV a.C. podemos decir que la fuente sería el *orador*; la señal el *discurso*; y el destino equivaldría al *auditorio* (Shannon, C., Weaver, W., 1949).

A esto deberíamos sumarle los dos elementos restantes: el transmisor, quien es el encargado de emitir el mensaje inicial; y el receptor que capta lo recibido y se encarga de que el destinatario lo reciba en tiempo y forma.

Tanto Shannon como Weaver entendían que “toda transmisión sería eficaz si el destinatario recibe lo que transmitió la fuente”, su prioridad no era el contenido sino que arribe el mensaje (Shannon, C., Weaver, W., 1949).

Unos años después, David Berlo propuso *El proceso de la Comunicación*. El teórico estadounidense se basó en lo planteado por Aristóteles en la *Retórica* y, debido a su formación en psicología, tomó conceptos de la Psicología Conductista.

Por un lado, entiende, como el filósofo griego, que toda comunicación tiene como fin la *persuasión*, intentar convencer a un receptor sobre algo. Y, de la psicología conductista, toma el concepto de “estímulo — respuesta” que plantea que detrás de una conducta o respuesta, hay un estímulo que se encarga de provocarla.

Según Berlo, el fin de la Comunicación es “influir en los demás en el mundo físico y en sí mismo (internamente), nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente a otros. Si la Fuente tiene claro que su propósito es la respuesta del receptor, realizará el primer paso para lograr una *Comunicación efectiva*”. Por último, agrega que “la fidelidad se logrará mientras mayor afinidad haya entre el propósito de la fuente y la disposición del receptor”. Berlo entendía que la fidelidad era el proceso de persuasión finalizado, que se conseguía cuando el receptor realice lo que le conviene al emisor (Berlo, 1960).

Según este autor; en toda comunicación hay una fuente, un emisor condicionado por el sistema socio-cultural en el que se desenvuelve, por sus habilidades en la comunicación, sus actitudes y conocimientos. Este codificador “emitirá un mensaje que tendrá ciertos factores que afectarán la fidelidad; estos factores son el código, el contenido y la forma en que es tratado el mensaje” cada variable con sus elementos y con la forma en que estos están estructurados. Este mensaje para llegar al receptor debe pasar por los canales de la comunicación. Estos son las “formas de codificar y decodificar mensajes (habilidades motoras del codificador y habilidades sensoriales del decodificador: vista, oído, tacto, olfato y gusto); vehículos de mensajes (medios de comunicación como radio, teléfono, periódico, etc.), y medio de transporte”. *Last but not least* tenemos el “eslabón más

importante del proceso de la comunicación”: el receptor. Recordemos que, según Shannon y Weaver, “toda transmisión sería eficaz si el destinatario recibe lo que transmitió la fuente”. En este aspecto, Berlo coincide con ellos y dice que “si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiese hablado a sí misma”. El decodificador, como el emisor, también está condicionado por el sistema socio-cultural en el que se desenvuelve, por sus habilidades en la comunicación, sus actitudes y conocimientos (Berlo, 1960).

María del Socorro Fonseca Yerena, de quien hemos hablado previamente, considera que comunicar “es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. Según ella, aunque los intervinientes en el proceso comunicacional tengan un punto de partida distinto (porque pueden ser de distintas culturas, hablar distintos idiomas, etc.) el fin de ambos será el mismo, “pretenden lograr algo común por medio del mensaje que intentan compartir” (Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. I., Lemus, F., 2011).

Hoy en día, hemos conocidos decenas de teorías de comunicación de diversos autores que provienen de distintas ramas de la ciencia. Sobre algunas de ellas ahondaremos más adelante en este trabajo de tesis pero antes, citaremos una definición de comunicación de la autora María Estela Zalba.

La comunicadora mendocina considera que el término *comunicación* “abarca dimensiones y fenómenos muy dispares y heterogéneos. Es un concepto que atraviesa los múltiples campos de lo social y lo cultural, adquiriendo en cada uno de ellos de peculiares características” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Además, la menciona que la comunicación “es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social”. Dice Zalba que “lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación y el establecimiento de relaciones que les permiten apreciar lo que los diferencia y los reúne, creando así lazos psicológicos y sociales” (Zalba, *La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral*, 2012).

1.2. Axiomas de la comunicación

Paul Watzlawick, en su libro *Teoría de la comunicación humana*, propone “demostrar que hay numerosas nociones psiquiátricas tradicionales que se pueden aplicar a la comunicación humana”. Una noción en la que el autor austríaco hace hincapié es la del axioma (Watzlawick, 1997).

El término *axioma* nace de la mezcla de la raíz griega *axíōs*, que significa que algo es de valor, de peso; y del sufijo *ma* que denota el resultado de una acción. Según Aristóteles, quien introdujo el concepto en la filosofía, un *axioma* “es un principio, una sentencia, una verdad inconcusa y evidente por sí misma que no necesita demostración alguna porque se encuentra al alcance de todo el mundo” (Torre de babel).

En su libro, Watzlawick anuncia que, en la comunicación, hay 5 axiomas básicos que nos atraviesan a todos los seres humanos, sin distinción de época y lugar. Esos 5 axiomas son: La imposibilidad de no comunicar; los niveles de contenido y relaciones de la comunicación; la puntuación de la secuencia de hecho; comunicación digital y analógica; y la interacción simétrica y complementaria.

I.2.1. La imposibilidad de no comunicar

Según Watzlawick, *la imposibilidad de no comunicar* radica en que existe una propiedad de la conducta que muchas veces los teóricos y los estudiantes del comportamiento humano obvian: “no hay nada que no sea lo contrario de conducta”. Por lo tanto, podemos afirmar que no existe una “no-conducta”, uno no puede no-comportarse, no puede no-actuar porque, en caso contrario, uno sería un ser inerte, tales actos les corresponden a ellos (Watzlawick, 1997).

Por lo tanto, según el autor austríaco “es imposible no comportarse” *ergo* podemos interpretar que todo “tipo de conducta en cualquier situación de interacción (sin importar status, lugar, tiempo, etc.) tiene una significación de mensaje, es decir, es comunicación, y se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar” (Watzlawick, 1997).

Como decíamos en los párrafos previos a este capítulo; “mover la cabeza de un lado a otro indicando negación o de arriba hacia abajo para señalar lo opuesto; rechazar una conversación con alguien o simplemente ignorarlo” indican un acto comunicativo *per se*. En palabras de Paul Watzlawick:

“Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican” (Watzlawick, 1997).

Al haber un intercambio, sin importar si este es por acción u omisión, ya existe un acto comunicativo que es igual de intenso que una tórrida discusión y “no es posible no comunicarse”.

I.2.2. Los niveles de contenido y relaciones de la comunicación

En su libro, Watzlawick aclara que en todo acto comunicacional, además de transmitir información, se imponen conductas. El autor cita a Bateson cuando este decía que “dos operaciones se conocen como los aspectos *referenciales* y *conativos*, respectivamente, de toda comunicación”. En otras palabras, el aspecto *referencial* transmite la información, los datos y justamente eso sería el contenido del mensaje. Mientras que, el aspecto *conativo* se refiere a la interpretación de qué tipo de mensaje es, a qué tipo de relación tienen los integrantes del proceso comunicacional y cómo debería entenderse dicho contenido transmitido.

Lo importante de cada comunicación es la relación entre ambos aspectos; el de contenido (*referencial*) y el de relación (*conativo*), sabiendo que este último, al ser información del contenido lo transforma en *metainformación*.

Esta relación puede interpretarse con distintas variaciones, no importa que uno de los integrantes del proceso comunicativo grite, susurre, no emita sonido o vocifere. Como dijimos en el subtema precedente *es imposible no comunicar. Por ende*, el segundo axioma es:

“Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación” (Watzlawick, 1997).

I.2.3. La puntuación de la secuencia de hecho

El tercer axioma de la comunicación, según Watzlawick, se centra en negar que la comunicación sea “una serie ininterrumpida de intercambios”. Lo que intenta demostrar es que el acto comunicacional no consiste en el proceso de “estimulo-respuesta”, en un proceso dual. Sino que es una “puntuación de la secuencia de

hechos”, una *triada* que, como resultado forma una secuencia “estímulo-respuesta-refuerzo” (Watzlawick, 1997).

Dice el autor austríaco que, usualmente, los seres humanos, en una secuencia prolongada de intercambio comunicacional, catalogan la sucesión de “estímulo-respuesta-refuerzo” de tal forma que uno de los integrantes tiene la iniciativa o el predominio, otro tiene la dependencia, etc. O sea, “establecen patrones de intercambio y dichos patrones constituyen de hecho reglas de contingencia con respecto al intercambio de refuerzos” (Watzlawick, 1997).

Hay que entender que no hay que catalogar la secuencia comunicacional como *buena* o *mala*, sino como lo que es: “una puntuación que organiza los hechos de la conducta y, *por ende*, resulta vital para las interacciones puestas en marcha” (Watzlawick, 1997).

Dicho esto, podemos afirmar que

“La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes” es el tercer axioma de la comunicación (Watzlawick, 1997).

1.2.4. Comunicación digital y analógica

El cuarto axioma parte de la premisa de que dentro de nuestro cuerpo tenemos dos modos básicos de comunicación. Por un lado, las neuronas reciben información a través de la sinapsis y, de esa recepción, surge la presencia o ausencia de descarga de las neuronas; o conocido de otro modo, información digital binaria. Por el otro, el sistema humoral de comunicación intra orgánica no está basado en la digitalización de la información, sino que “libera cantidades discretas de sustancias específicas en el torrente circulatorio”. Mas, es sabido que

no es posible que exista una sin la otra y que se complementan de tal modo que dependen una de la otra (Watzlawick, 1997).

Trasladándolo al punto de vista comunicacional, podemos decir que una persona puede referirse a un mismo objeto de dos maneras, o sea, lo puede comunicar de dos formas distintas: una de ellas es una representación similar, un dibujo; y la otra, una a través de un nombre. Lo que en palabras de Watzlawick sería “uno mediante una semejanza auto explicativa y el otro, mediante una palabra” (Watzlawick, 1997).

Por un lado, la comunicación verbal es a través de palabras que “son signos arbitrarios que utilizamos gracias a la sintaxis lógica del lenguaje”, la relación entre el nombre y cosa nombrada es arbitraria. Por el otro, en la comunicación analógica hay algo literalmente “similar a la cosa en lo que se utiliza para expresarla. Es más fácil referir la comunicación analógica a la cosa que representa”. Podemos deducir que comunicación analógica es toda comunicación no verbal. Esto incluye “la postura, los gestos, la expresión facial, la inflexión de la voz, la secuencia, el ritmo y la cadencia de las palabras mismas, y cualquier otra manifestación no verbal” de la que el organismo sea capaz (Watzlawick, 1997).

Esto podemos vincularlo con el segundo axioma y asumir que el aspecto de contenido se transmite de forma digital (verbal) y el aspecto relacional lo hace de manera analógica (no verbal). El cuarto axioma se puede definir de tal manera:

“Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones”
(Watzlawick, 1997).

1.2.5. La interacción simétrica y complementaria

El último axioma hace referencia a las relaciones jerárquicas entre los individuos y a las interacciones basadas en la igualdad o diferencia que estos tienen.

La interacción simétrica está caracterizada por la igualdad y la mínima diferencia entre los participantes del acto comunicativo porque tienen la misma jerarquía y la conducta de ambos es la misma. En cambio, es complementaria porque se basa en la máxima diferencia entre los integrantes y uno complementa la conducta del otro.

En este tipo de intercambio hay distintos tipos de jerarquías, uno de ellos tiene una superior y el otro, *por ende*, tiene una inferior. Usualmente es el contexto cultural o social el que determina estas posiciones. Nunca uno de los integrantes le impone su condición al otro, sino que ambos se van comportando de determinada manera en base al comportamiento del otro porque, como decía el tercer axioma, “la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes”.

Dicho esto, podemos afirmar que el último axioma de la comunicación es:

“Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia” (Watzlawick, 1997).

1.3. Tipos de comunicación

En Mendoza acunamos a una Semióloga de jerarquía, Estela María Zalba. En *La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral*, uno de sus textos, la autora entiende que es necesario delimitar y establecer los distintos tipos de comunicación para poder diferenciarlos, aunque se relacionen entre ellos.

Estos son “comunicación/comunicar; información/transmisión de información y significación/significar; aunque, generalmente, los últimos dos aparecen subsumidos al primero”. Además, agrega que hay que interpretar a la *semiosis* como una *práctica significativa* y que eso permitirá separar dos conceptos relacionados entre sí como son *significar* y *comunicar*; y luego, *comunicación de transmisión de información* (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

1.3.1. Significación/Significar

La piedra angular de los distintos tipos de comunicación es la *significación* o el acto de *significar*.

En el texto mencionado previamente, Zalba plantea que todo aquello que aparece o se manifiesta en una sociedad alcanza cierta *significación* y se transforma en un *fenómeno significativo*; o sea, en un fenómeno que significa *algo*. Este proceso de transformación (de un hecho o fenómeno a un significativo), de otorgar significancia la semiótica lo denomina *semiosis*.

“La *semiosis* es, entonces, una práctica significativa. Entendemos por práctica significativa a toda actividad que engendra una significación, sea esa significación el resultado de un proceso de producción de sentido (un sujeto, por ejemplo, pinta un cartel), o bien de un proceso de significación (otro sujeto interpreta algo de ese cartel, le otorga un sentido), o una combinación de ambos. Por lo tanto, estamos distinguiendo, y por lo tanto separando y desarticulando, la producción de la interpretación” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Lo que distingue la *comunicación* de la *significación* es que; en la *comunicación* un sujeto produce una producción de sentido y otro se encarga de interpretar esas significaciones. Mientras que, en la *significación*, se realiza solamente una

interpretación de sentidos, pero no una producción porque no es comprensible que se plantee que un sujeto produzca determinado sentido con una determinada intención. O sea, que produzca a cierto fenómeno como el signo interpretado. “Es la *comunicación* la que presupone lógicamente a la *significación*, pero no a la inversa” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

1.3.2. Comunicar/Comunicación

Dice la autora mendocina que para *comunicar* es necesario un sujeto (individual o colectivo) que “produzca una significación, con esa intencionalidad” y otro sujeto (también, individual o colectivo) que “reconozca e interprete el producto del proceso realizado” por el sujeto que lo produjo. No importa si ese producto es un “conjunto sígnico coherente” (texto) o un signo (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Ese acto interpretativo por parte del sujeto receptor y la intencionalidad de producir un sentido es lo que marca la diferencia entre *comunicación* y *transmisión de información*¹.

Zalba define la *comunicación* como un proceso que se da entre dos (o más) sujetos singulares o colectivos “más específicamente entre el *querer-decir* (expresar) de uno y el *poder-comprender* del otro” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Es importante diferenciar los sujetos (que producen sentido e interpretan productos comunicativos) de dos meras terminales en un esquema informático o

¹ Como veremos en el siguiente subtema, “*Elementos básicos de la comunicación*”, las diferencias entre *comunicación* y *transmisión de la información* Zalba las ilustra con el *esquema de Jakobson* y su propio *Modelo alternativo de comunicación interpersonal o grupal*.

computacional, como pueden ser el emisor y el receptor en el modelo de Shannon y Weaver, de Berlo o de Jakobson² que se caracterizan por la pasividad.

I.3.3. Informar/Transmisión de información

Dice Estela Zalba que, según la *teoría de la información*³ propuesta por Claude Shannon y Warren Weaver, “traspaso de información es el proceso de transmisión de una señal que pasa de una fuente emisora a una fuente receptora, a través de un canal, merced a la existencia de un código” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

No importa si las fuentes mencionadas en la cita previa, son aparatos electrónicos, mecánicos, organismos biológicos, etc. Lo que sí es valioso es que, al ser una señal que se transmite, es un estímulo que puede ser de distinta naturaleza (dependiendo de las características de las fuentes que intervienen en el proceso comunicacional). Al ser un mero estímulo, no tiene capacidad significativa alguna.

Es esta diferenciación entre los distintos sistemas (o fuentes) lo que diferencia a la *transmisión de la información* de la *comunicación*. Recordemos lo mencionado en el apartado previo de este subtema “es el acto interpretativo por parte del sujeto receptor y la intencionalidad de producir un sentido lo que marca la diferencia entre *comunicación* y *transmisión de información*”.

Zalba plantea que, a pesar de estas diferencias, dentro de la *transmisión de información* se puede “concebir un proceso inverso y reflejo – el *feedback* o retroalimentación – que corroboraría que la operación de transmisión de la

² En el siguiente subtema ahondaremos más sobre este aspecto de la comunicación y sobre las diferencias entre *comunicar* e *informar*.

³ Para profundizar ver Capítulo I.I “*Rumbo a una definición de comunicación*”.

información se ha logrado” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

I.4. Elementos básicos de la comunicación

Es menester saber que, al hablar de proceso comunicacional integrador, como en los subtemas precedentes, hay elementos que componen esos procesos. Dependiendo de la teoría o del autor puede haber más o menos elementos que integren el acto comunicacional.

En el primer subtema de este capítulo, intentamos llegar a una definición del término *comunicación* y, en el camino, analizamos varias teorías. Una de ellas, es la *Teoría de la información* o *Teoría matemática de la comunicación* ideada por Claude Shannon y Warren Weaver.

I.4.1. Teoría de la información

Este modelo, diseñado para analizar la comunicación electrónica, tenía como elementos: una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino.

Roman Jakobson fue un fonólogo y teórico literario ruso pero, principalmente, fue lingüista. En 1960 publicó un artículo llamado *Lingüística y poética*; en él se encargó de proponer un esquema de la comunicación que, con la *Teoría de la información* como principal influencia, intenta reflejar el proceso de la comunicación.

Este esquema está prácticamente universalizado. En los colegios secundarios y en las universidades suele abrir los programas vinculados con la comunicación; e incluso es presentado como *el modelo básico de la comunicación* o, peor aún, como si fuera el único modelo existente.

En el modelo de Jakobson el emisor envía una señal o una información al receptor a través de un canal determinado y gracias a un código específico. Además, añadió el *feedback* o la retroalimentación del proceso comunicacional que confirma el éxito de la transmisión de la información.

Estos elementos que modifican el proceso comunicacional tienen como característica principal la universalización. Por ejemplo, según este modelo no hay diferencia si el emisor es de Arabia Saudita o de Argentina, si tiene una educación básica o avanzada, si tiene conocimientos culturales o no, etc. Y lo mismo podríamos afirmar del receptor del modelo.

Jakobson y *la teoría de la información* entienden que “hay traspaso de información el proceso de transmisión de una señal que pasa de una fuente emisora a una fuente receptora, a través de un canal, merced a la existencia de un código. Estas fuentes tienen la particularidad de ser aparatos mecánicos, electrónicos, digitales, organismos biológicos o elementos fisiológicos” (Zalba, *La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral*, 2012).

Por esta universalización creemos que es que es (mal) presentado como *el modelo básico de la comunicación*.

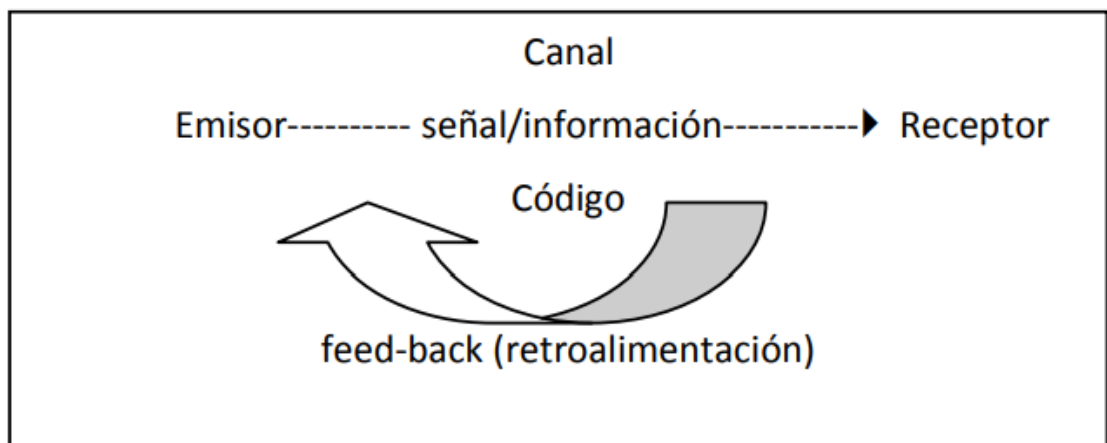


Figura 1: Esquema clásico utilizado para explicar la Teoría de la información; muchas veces presentado como “el modelo básico de la comunicación”.

Fuente: (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012)

No nos permite entender e interpretar los procesos comunicacionales porque, como dice Zalba “su excesiva simplificación de la complejidad del proceso no configura una representación potente porque deja fuera demasiados aspectos” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Es llamativo como, en esta perspectiva teórica, “se asimiló la comunicación a un *traspaso de información* entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal, mediante el uso de un código. A su vez concibió un proceso inverso y reflejo – el feedback o retroalimentación – que corroboraría que la operación de transmisión de la información se ha logrado” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

En el primer subtema, dijimos que Shannon como Weaver entendían que “toda transmisión sería eficaz si el destinatario recibe lo que transmitió la fuente”, que su prioridad no era el contenido sino que el mensaje consiga llegar a destino. Por lo tanto, podemos entender por qué ambos dejaban de lado un factor determinante como el contexto, del cual se desprenden el lugar y el tiempo en el que se produce el intercambio comunicacional, y el hombre, con sus características y subjetividades, *per se*; entre otros factores.

Justamente, Estela Zalba, presenta un *Modelo alternativo de comunicación interpersonal o grupal* en el que incluye estos elementos.

1.4.2. Modelo alternativo de comunicación interpersonal o grupal

En el inicio del capítulo explicamos lo que significa el término *comunicación* para Estela Zalba. Si ampliamos esta definición, podemos afirmar que “es el proceso

que se verifica entre dos sujetos (singulares o colectivos), más específicamente entre el *querer - decir (expresar)* de uno y el *poder - comprender* del otro” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Sabiendo esto, somos capaces de reconocer diferencias con el *Modelo de Jakobson*. Para empezar, Zalba menciona *sujetos* y se separa del concepto pasivo de *emisor y receptor*. Estos *sujetos* son capaces de recibir, comprender e interpretar. Dice la autora que “el *querer-decir* se vincula con la intencionalidad de producción de sentido⁴ y el *poder-comprender* supone que el sujeto debe poseer una capacidad interpretativa”. Además, de nuevo separándose de la concepción pasiva de Jakobson, el *Modelo alternativo del proceso de comunicación interpersonal* postula que (sin importar si los sujetos son singulares o colectivos) el acto de “*producir* un mensaje da mejor cuenta de la complejidad de la tarea, que la idea de *emitir*” y que “la noción de *interpretar* le da al sujeto que recibe el mensaje una participación activa en el proceso, involucrando una operación intelectual; lo que no hace el verbo *receptar*” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

En el apartado precedente, mencionamos que el contexto era un factor vital que el *Modelo de Jakobson* no tiene en cuenta. Mas cada proceso comunicacional siempre se da en una situación específica que puede ser ubicada dentro de un época histórica, un escenario social y un discurso social; estas variables son parte de una dimensión macro contextual.

Por otro lado, está la dimensión micro contextual que se basa en las variables de cada situación comunicativa. Dice Zalba que “la percepción y evaluación de la situación y/o la aprehensión o comprensión de la incidencia del ámbito

⁴ Esta producción de sentido, está vinculada con el tipo de comunicación que aborda el proceso de la comunicación desde una punto de vista semiótico.

sociocultural por parte de los sujetos actores de la comunicación ejerce su influencia en la producción o interpretación del mensaje” y agregamos que, una falla, una distorsión en esta interpretación⁵ del contexto podría llevar a los sujetos a la incomunicación (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

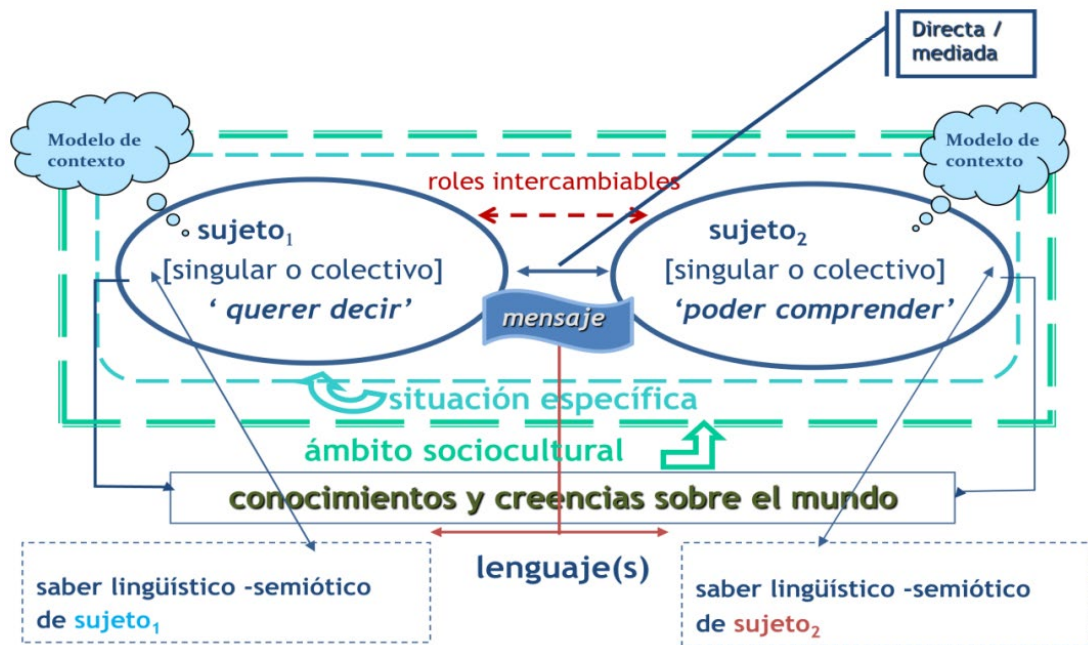


Figura 2: Modelo alternativo del proceso de comunicación interpersonal

Fuente: (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012)

Como vemos en el modelo precedente, cada sujeto tiene sus propios conocimientos y creencias sobre el mundo. Estos pueden coincidir o no, pero sí podemos afirmar que sobre estos conocimientos, creencias o *competencias*

⁵ Por ejemplo una falla en el aspecto conativo de un proceso comunicacional, en la que uno de los sujetos participantes no se adapta a la relación o a su rol; o, dicho de otras maneras, una falla en el segundo axioma de la comunicación según Paul Watzlawick.

enciclopédicas se sientan las bases de los mensajes emitidos. Hay una influencia directa de estos en la producción de un mensaje y, si el destinatario no tiene la misma capacidad o competencia enciclopédica, será más difícil que la comunicación se produzca, incluso podría llegarse, según Zalba, a la incomunicación.

Lo que Jakobson llamaba código, la autora mendocina, en su modelo lo enuncia como lenguaje. Dice Zalba que todo proceso comunicacional presupone el uso de uno o más lenguajes y que, gracias a ellos, es posible tener el mensaje producido. “Entenderemos por lenguaje a todo sistema de representación conformado por un *plano de la expresión* (componente que remite al nivel de la manifestación: acústica, visual, gestual, sincrético [ej. audiovisual]) y un *plano del contenido* (componente semántico)” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Por último, tenemos que tener en cuenta que cada mensaje puede producirse de manera directa o mediada. Esto variará dependiendo de si se realiza cara a cara o de si hay un dispositivo tecnológico⁶ que sirva de mediador entre los dos sujetos.

Siempre sabiendo que “en todos los casos, una característica de la comunicación interpersonal o grupal es la posibilidad de intercambiar los roles” o el *feedback* como lo llamaba Jakobson. Eso sí, Zalba aclara que su modelo permite analizar y explicar la comunicación y la incomunicación porque “hablar de un proceso comunicativo no equivale a aseverar que dicho proceso se realice plenamente. Hay más intentos comunicativos que comunicaciones efectivamente logradas” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

⁶Entendemos por dispositivo tecnológico el papel en la carta, los celulares, internet, los satélites, etc.

1.5. Medios de comunicación

Eliseo Verón, es otro de los más destacados semiólogos de Argentina. Nacido y formado en Buenos Aires pero con extensos años de estudio en Francia junto a Claude Lévi-Strauss, su obra principal fue *La teoría de los discursos sociales*, también conocida como *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. En líneas generales, ahí plantea que la *semiosis social* tiene dos características básicas que son la *Materialidad del sentido* y la *Construcción de lo real en el discurso*.

La *Materialidad del sentido* propone que los sentidos se construyen gracias a la materialidad de los discursos; si accedemos a los signos a través de los sentidos, son tangibles y, por lo tanto, tienen un valor material. La *Construcción de lo real en el discurso* dice que todo lo que llamamos real es un discurso, la realidad es construida a partir del discurso y para construir esa realidad los signos y discursos son necesarios (Verón, *La semiosis social*, 1988).

En ese último punto podemos hacer un paralelismo con lo planteado por Nietzsche “la verdad absoluta no existe, sino que existen interpretaciones múltiples de los hechos”. También Foucault se apoyó en la concepción *Nietzscheana* de que no hay hechos, sino interpretaciones; para decir que “el poder crea la verdad, es decir, ante un hecho, cada individuo crea su interpretación del hecho, su verdad, pero el poder es el que dispone de los medios para imponer su interpretación a los demás”. (Gradoli)

Retomando lo planteado por Eliseo Verón en *La simbiosis social* podemos afirmar que todo discurso social es una práctica que produce sentidos y, por lo tanto, es un proceso productivo. Gracias a las huellas de un discurso se pueden reconstruir qué discursos previos afectaron y/o influyeron a la creación del mismo.

No importa cuál sea el soporte material, lo que conocemos históricamente por discurso “o conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido”, un recorte espacio-temporal de la infinita red de semiosis social, este sistema productivo que produce sentidos constantemente (Verón, *La semiosis social*, 1988).

El discurso mencionado en el párrafo precedente puede ser ideológico y, es a través de los discursos ideológicos que, según Verón, se ejerce poder.

Son los medios de comunicación los sujetos que pueden producir sentidos con un alcance tal que pueden afectar la creación de discursos de un sinnúmero de sujetos en una sociedad determinada. Según Eliseo Verón los medios son “lugares de manifestación de los macro funcionamientos discursivos, la conjunción de un soporte tecnológico y de ciertas técnicas de utilización” (Verón, *La semiosis social*, 1988).

I.5.1. Construcción del acontecimiento

Otra de investigación importante en la obra de Eliseo Verón es el libro publicado en 1983, *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*.

En marzo de 1979, en Three Mile Island, Pensilvania, EE.UU., se produjo un accidente nuclear que dejó 3 muertos y expuso a dos millones de personas a radiación nuclear, según cifras de la Comisión Reguladora Nuclear de EE.UU. (NRC). Este accidente fue considerado el más grave de los accidentes nucleares civiles (de categoría 5 sobre un máximo de 7) hasta 1986 cuando se produjo el accidente de Chernóbil en la difunta Unión Soviética.

En el libro de 1983 Eliseo Verón hizo un análisis del tratamiento mediático de los medios de comunicación franceses (periódicos, radios y televisión) sobre la

explosión en la central nuclear mencionada en el párrafo precedente. El autor muestra cómo los medios de comunicación, periodistas, editores, etc. primero instalan un tema específico en la agenda mediática y luego utilizan procesos retóricos graduales que tienen como fin dramatizar el tema a través de un vocabulario alarmista y el uso de comparaciones con sucesos locales que tienen como fin interpelar a los consumidores de los medios mencionados.

En líneas generales, lo que hace Eliseo Verón es plantear que la *actualidad* es un producto fabricado industrialmente en las condiciones tradicionales de una socioeconomía capitalista. Este paquete de *actualidad* que los ciudadanos compran en el *prime time* fabricado en un medio de comunicación no refleja la realidad social y tampoco la copia objetivamente.

La realidad social producida por los editores, periodistas, medios de comunicación, etc. está basada en la confianza de los consumidores. El autor de *La simbiosis social* dice “los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto hechos sociales antes de que los medios los construyan”. Después tienen efectos fuera de los medios mismos (Verón, Construir el acontecimiento, 1983).

La confianza mencionada en el párrafo precedente se basa en que confiamos en el discurso que interpretó los hechos de la manera más similar a la que hubiéramos hecho nosotros en el hipotético caso de haber tenido la posibilidad de vivirlo como experiencia personal. “En nuestra relación con los medios no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero” (Verón, Construir el acontecimiento, 1983).

Como conclusión, Verón afirma que “los medios de comunicación no son un espejo que refleja la realidad social porque no todos los medios dirían exactamente lo mismo sobre ella, sino que los medios de comunicación construyen o producen la realidad social”. Por lo tanto, podemos decir que, a partir

de esta obra, no existe la objetividad en los medios de comunicación (Verón, Construir el acontecimiento, 1983).

El autor argentino diferencia hecho de acontecimiento. Él dice que un hecho es un “suceso de la realidad física” y que un acontecimiento es una “construcción que hace de ese hecho un medio de comunicación”. Mas hay que tener en cuenta que no todos los hechos son acontecimientos porque cada medio de comunicación, periodista, editor, etc. hace una construcción de la realidad social diferente de un mismo hecho (Verón, Construir el acontecimiento, 1983).

I.5.2. Comunicación mediática

En la ya citada *Comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral*, Estela Zalba plantea que hay dos campos dentro de la comunicación: el *nivel micro social* y el *nivel macro social*.

El *nivel micro social* lo describe a través de su modelo alternativo de comunicación interpersonal o grupal y de su crítica al modelo simplista y obsoleto de Shannon y Weaver. El *nivel macrosocial* está relacionado con la comunicación como fenómeno social, con la comunicación masiva o, como se titula este apartado *comunicación mediática*.

El término *comunicación mediática* hace referencia a “los procesos comunicativos que genera el conjunto de los medios de comunicación gráficos, radiales y televisivos, que abarcan producciones discursivas diferentes -informativas, ficcionales, publicitarias, entre otras-” (Zalba, *La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral*, 2012).

En el texto, la semióloga mendocina, cita a su colega Rodrigo Alsina a la hora de definir a los medios de comunicación. Este dice que son “instituciones sociales productoras de sentido”, estas tienen ciertas características socio-comunicativas:

“producen representaciones simbólicas del mundo fuertemente convencionalizadas; son los agentes privilegiados en la construcción de la realidad social pública (“agenda”) y, por lo tanto, tienen un impacto decisivo en la conformación del horizonte cognoscitivo de las sociedades” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Además, la *comunicación mediática* tiene a la unidireccionalidad y la despersonalización del sujeto receptor como características principales. Esta obviedad de las características individuales de los destinatarios está directamente relacionada con que estos son pensados como personas con características estereotipadas o generalizadas. Otra peculiaridad de esta manifestación comunicacional es que usa lenguajes existentes a través de un híbrido; y que, cada soporte medial (gráfico, radial y televisivo), se apropia de géneros y formatos de otro para realizar una mixtura, aunque también, cada uno tiene los propios.

Dice Estela Zalba que, ante esto, es necesario que la *comunicación mediática* tenga un modelo propio. Una de las investigaciones que permiten desarrollar este modelo es la realizada por Eliseo Verón en su libro *La semiosis social*; este proceso de producción social del sentido del que ya hemos hablado en este mismo capítulo. “El autor asimila la producción social del sentido a un sistema productivo, y como tal organizado en tres fases o momentos: producción, circulación y consumo/reconocimiento” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

El sistema de medios ≈ un sistema productivo

⇒ Proceso de **comunicación mediática** constituido por 3 fases interrelacionadas → basado en el modelo sociosemiótico (E. Verón)

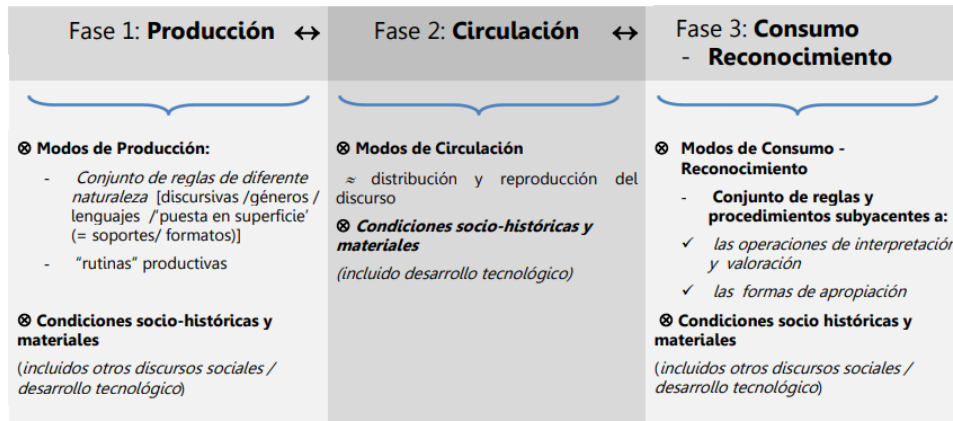


Figura 3: Modelo alternativo del proceso de la comunicación mediática

Fuente: (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012)

Cada una de las tres fases del *modelo de comunicación mediática* están condicionadas por las condiciones socio históricas y materiales pero, también, por un modo propio. Entendemos que los modos son las pautas generales de cada fase.

Estela Zalba plantea que todos los medios de comunicación, con sus discursos correspondientes, están atravesados por distintos modos de *producción* que, en este caso, son "las reglas de género, de lenguajes, diversas estrategias enunciativas y rutinas productivas" y por las tecnologías que los medios de comunicación masivos utilizan (por ejemplo: software de gestión de contenidos como *WordPress*, en el caso de los periódicos online; software de recepción de mensajes de *WhatsApp* como *Spotter*, en el caso de las radios FM; etc.). Además, las ya mencionadas características sociohistóricas intervienen y condicionan las diversas formas de producción de contenidos de los medios de comunicación masivos.

La segunda fase del *modelo de comunicación mediática* es la *circulación*. Según la autora mendocina, hace casi 20 años que existe cierta tensión “entre procesos de globalización informativo-comunicacional y el pasaje del *broadcasting* al *narrowcasting*”, a pesar de esto ambos pueden convivir (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Por un lado, aún existe la producción de una única programación que está dirigida a una audiencia amplia y diversificada (como es el caso de la televisión por aire o de algunas radios); y, por el otro, también existe la programación fraccionada que está dirigida a una audiencia fragmentada en radio, en televisión e incluso en algunas plataformas transmedia, pero de eso hablaremos más adelante en este mismo trabajo de investigación.

Por último, “los modos de reconocimiento serán diferentes de acuerdo con un conjunto de variables aleatorias de los públicos (sociales, culturales, biográficas) que condicionarán las operaciones de interpretación y valoración, así como las diferentes formas de apropiación” (Zalba, La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral, 2012).

Capítulo II. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

II.1. Orígenes de la comunicación audiovisual.

II.1.1. Del nacimiento de la fotografía al surgimiento del cinematógrafo

Después de la Revolución Francesa el mundo cambió no solo en el aspecto sociopolítico sino también el campo industrial. A finales del siglo XVIII en el Reino Unido luego, en un breve lapso de tiempo, ese proceso transformador se empezó a extender hacia todo el continente europeo, con epicentro en Francia y Alemania, y América del norte. Estos fueron algunos de los lugares donde miles de pensadores y soñadores dedicaron su vida a las innovaciones tecnológicas.

Este fue el mayor cambio económico, social, demográfico y cultural de la historia, en un corto período de tiempo. El traslado de la economía desde el campo a la ciudad, del *modus operandi* que pasó de ser agrícola a capitalista fueron algunas variaciones determinantes en los campos mencionados. Mas a estos debemos agregar las innovaciones tecnológicas. Las más importantes fueron la locomotora y la máquina de coser pero también hubo otras sumamente vitales para nuestro presente como la anestesia, el teléfono, el barco de vapor, las carreteras y la fotografía.

Históricamente los seres humanos intentamos capturar las imágenes captadas por nuestras retinas. En distintos soportes, dependiendo de cada época, podemos mencionar los murales del Antiguo Egipto realizados gracias a una mezcla de barro y agua; las decoraciones en vasijas y cerámicas de la Antigua Grecia; o la pintura al temple tan usada en la Edad Media. Todas estas creaciones tenían el mismo objetivo, guardar las imágenes percibidas por nuestros sentidos.

El primer paso para la fotografía, tal y como la conocemos hoy en día, lo dio el químico y científico francés Nicéphore Niépce. Nacido en 1765, en vísperas de la Revolución Francesa, inventó el primer procedimiento fotográfico (heliográfico según él) en 1824. “Las imágenes eran obtenidas con betún de Judea, extendido

sobre una placa de plata, luego de un tiempo de exposición de varios días” (Musée Photo Maison Nicéphore Niépce, s.f.).

Luego, en 1829, empezó a investigar con Louis Jacques Mandé Daguerre y tres años después lograron un segundo procedimiento que producía imágenes gracias a los residuos provenientes de la destilación de la esencia de lavanda. La diferencia entre este y el conseguido en 1824 era que el tiempo de exposición se acortó y pasó de ser de varios días a uno entero. Este sería la última invención que el francés consiguió porque falleció en 1833; mas, este no fue el final de la fotografía porque la semilla había sido plantada e iba a conseguir sus frutos gracias a la curiosidad de las generaciones futuras.

Tras la muerte de Niépce, Daguerre continuó el legado y siguió trabajando en un nuevo invento que patentó en 1838: “el daguerrotipo, primer procedimiento que comprende una etapa de revelado. Una placa de plata recubierta de una fina capa de ioduro de plata era expuesta en la cámara oscura y luego sometida a la acción de vapores de mercurio que provocaban la aparición de la imagen latente invisible, formada en el curso de la exposición a la luz” (Musée Photo Maison Nicéphore Niépce, s.f.).

La segunda mitad del siglo XIX estuvo atravesada por la segunda revolución industrial. Este período histórico lo encontramos, aproximadamente, entre 1870 y la Primera Guerra Mundial (1914-1918). En él se patentaron múltiples invenciones tecnológicas que, en la actualidad, reconocemos como cotidianas pero que en su momento fueron novedades importantes en el campo científico-técnico.

Algunos de estos inventos fueron continuaciones o mejoras de otros previos, mientras que también hubo irrupciones completamente vanguardistas. La máquina de escribir, el fonógrafo, el automóvil, la pastilla de jabón, el avión y la aspirina fueron algunas de las invenciones de ese período. Estas sumadas a las renovaciones y mejorías en el campo fotográfico conseguidas por William Henry

Fox Talbot, John Herschell, Hippolyte Fizeau y George Eastman, entre otros, que continuaron el legado de Niépce y Daguerre del que hablamos en los párrafos precedentes. La invención que sirvió de transición entre la fotografía y el cine fue el celuloide. Este, en 1869, permitió la “fijación de la imagen perdurable y resistente, flexible y liviana” gracias a películas en rollos que hicieron saltar al arte fotográfico desde su etapa primitiva y elitista hacia una que permitió que mayor cantidad de personas puedan ser fotógrafos aficionados (Martínez-Salanova).

Pero si hablamos de irrupciones vanguardistas durante la segunda revolución industrial no podemos dejar de mencionar a la imagen en movimiento. Originalmente pensado como una continuación del campo fotográfico terminó por ser una herramienta totalmente independiente hasta transformarse, incluso, en un arte *per se*. Corotoscopio, quinetoscopio y cinematógrafo fue el camino que recorrió la imagen en movimiento para convertirse en el cine como lo conocemos desde hace más de un siglo.

II.1.1.1. Fenaquistiscopio

La teoría de la persistencia retiniana se la debemos a Peter Mark Roget. Esta plantea que el ojo de los seres humanos tiene la capacidad de retener imágenes durante una fracción de segundo subsiguiente al instante en que deja de tener las mismas delante.

En 1829, Joseph Antoine Ferdinand Plateau intentó demostrar esta teoría y creó el Fenaquistiscopio. Este artefacto, que sentó las bases para los dibujos animados, “consiste en varios dibujos de un mismo objeto pero ubicados en posiciones mínimamente diferentes y repartidos en una base circular lisa que, al girar, creaba la sensación de una imagen moviéndose”. Luego, el autor de este juguete, descubrió que “el número de imágenes para lograr una ilusión de movimiento óptima era dieciséis”. Esto sembró las semillas para que, años

después, los primeros cineastas usaran 16 fotogramas por segundo en sus films (Martínez-Salanova).

II.1.1.2. Kinematoscopio y Corotoscopio

Más de 30 años después, en 1861, nació el Kinematoscopio. Este invento permitía darle movimiento a imágenes que estaban ubicadas “en una rueda giratoria con paletas. Utilizaba el principio del estereoscopio, inventado en 1832, con el que se podían ver dos imágenes ligeramente diferentes en relieve” (Martínez-Salanova).

Unos años después, el corotoscopio es conocido como la primera máquina antecesora de la invención del cinematógrafo de los hermanos Lumière que nos brindó el cine como lo conocemos hoy en día. Este artefacto, creado en 1866 por Lionel Beale, permitía proyectar dibujos en movimiento a través de una *linterna mágica* que salía de una especie de caja donde estaba un artefacto similar al kinematoscopio.

II.1.1.3. Kinetoscopio

Thomas Alva Edison fue uno de los investigadores más importantes de la historia, curioso de profesión creó varios dispositivos que son indispensables para nuestra vida cotidiana. El foco⁷ y el fonógrafo⁸ fueron algunas de sus principales invenciones pero también trabajó en la fotografía.

En ese campo científico, junto a su ayudante William K. L. Dickson “fue el primero en combinar los dos fundamentos de la cara de imágenes en movimiento y la tecnología de la proyección” en un objeto que fue conocido, gracias a su

⁷ Objeto que produce luminosidad gracias al calentamiento de un filamento metálico mediante el paso de corrientes eléctricas.

⁸ Primer dispositivo en grabar y reproducir sonidos.

patentamiento en 1891, como el Quinetoscopio o Kinetoscopio⁹ (Martínez-Salanova).

Más de un historiador considera que esta fue la primera máquina del cine (incluso el término “Cine” deriva del griego “Kine”) porque permitió que la película, de 15 metros y con perforaciones cuadradas, corriera en *loop* dentro de una cámara, mas no lo es porque el cine, inventado por los hermanos Lumière y como lo conocemos hoy en día, es considerado un espectáculo público y el Kinetoscopio funcionaba individualmente y gracias a una moneda como los *telescopios para miradores turísticos* que conocemos en la actualidad.

II.1.1.4. Zoopraxiscopio o Zoopraxinoscopio

El último instrumento elemental para llegar a la creación de los hermanos Lumière es el Zoopraxiscopio creado por Edward Muybridge. Este objeto permitía proyectar imágenes que estaban en discos giratorios y esto brindaba la noción de movimiento. Es importante saber que las imágenes ubicadas en los discos, que eran de cristal, estaban pintadas, dibujadas o coloreadas a mano.

II.1.1.5. Louis Le Prince

Este hombre es considerado por muchos el verdadero inventor del cine. Trabajó en Estados Unidos pero fue en Leeds, Inglaterra donde, en 1888, culminó su trabajo. Allí, el 14 de octubre de ese año filmó la que fue, probablemente, la

⁹ Término con etimología griega; *Kine* significa “movimiento” y *scopio* “instrumento para observar”. Por lo tanto es un “instrumento para observar el movimiento”.

primera película de la historia, *Roundhay Garden Scene*¹⁰ (*La escena del jardín de Roundhay* en español).

Aprendiz de Louis Daguerre, no solo filmó la, probablemente, primera secuencia de imágenes en movimiento de la historia sino que realizó otros trabajos¹¹. Estos fueron proyectados en tela al público en Leeds, por lo que, a diferencia de lo realizado por Edison, le dio a su objeto un uso colectivo como el que luego, siete años más tarde, le darían los hermanos Lumière al cinematógrafo.

Le Prince desapareció en 1890, mismo año en el que Edison y sus trabajadores empezaron a trabajar en el Kinetoscopio. Fue visto por última vez en un viaje en tren pero ni su cuerpo ni su equipaje dejaron rastro. Poco tiempo después, iba a viajar a EE.UU. con el fin de patentar y presentar su invención al público.

II.1.2. Los hermanos Lumière, la *curiosité* y el cinematógrafo

Treinta y cinco fueron los privilegiados que asistieron en París al *Salon Indien du Grand Café* en el número 14 del *Boulevard des Capucines* el 28 de diciembre de 1895. Ninguno de ellos imaginó que el franco que pagaron iba a ser histórico porque habían abonado para asistir a la primera función de cine de una sala cinematográfica de la historia.

Auguste y Louis Lumière nacieron en 1862 y 1864, respectivamente, en Besançon, Francia. Hijos de Antoine, un pintor y fotógrafo poseedor de la empresa

¹⁰ Este film, que apenas tiene dos segundos de duración, es de dominio público y se puede encontrar en la web sin inconvenientes.

¹¹ “*Traffic crossing Leeds Bridge*” (*El tráfico del puente de Leeds* en español), “*Man walking around the corner*” (*Hombre caminando alrededor de la esquina* en español), “*Accordion player*” (*El acordeón* en español) son algunos videos de dominio público realizados por Le Prince antes de su desaparición. Algunos de estos fueron filmados con anterioridad a *La escena del jardín de Roundhay* con el fin de experimentar y mejorar la cámara que intentaba diseñar antes de su desaparición.

A. Lumière & ses fils que producía placas secas de bromuro de plata, uno de los avances momentáneos en el arte fotográfico, los hermanos Lumière trabajaron desde 1892 en crear un dispositivo que permita visualizar imágenes en movimiento.

Inspirados en el Kinematoscopio de Edison adoptaron la película circular perforada de 35mm de ancho estadounidense pero la modificaron e hicieron una perforación circular en cada lado (en lugar de 4 cuadrangulares) para evitar problemas legales, debido a que Edison había patentado su invento.

No fue fácil conseguir que el dispositivo que inventaron logre proyectar e inmovilizar dieciséis imágenes por segundo y que, al mismo tiempo, el objetivo cierre y abra (para impedir y permitir el paso de la luz dependiendo de si la imagen estuviera quieta o en movimiento) con el fin de lograr que la persistencia retiniana tenga éxito.

Los hermanos Lumière estuvieron años probando distintas variaciones al dispositivo hasta que, una noche de insomnio Louis Lumière encontró la solución, según cuenta su hermano Auguste “Era a fines del año 1894. Una mañana entré en la habitación de mi hermano, que no se encontraba bien y guardaba cama. Me dijo que no había dormido y que, en el silencio de la noche, había perfilado las condiciones que nos permitirían alcanzar el objetivo que perseguíamos, imaginando un mecanismo capaz de resolver el problema. Me explicó que era necesario imprimir a una cápsula portaagujas un movimiento alterno, parecido al de un mecanismo de las máquinas de coser. Las agujas penetran en las perforaciones practicadas en los márgenes de la película y le imprimen un impulso; finalmente se retiran y dejan inmóvil la película, mientras el sistema de deslizamiento vuelve a la posición primitiva. Fue una revelación. En una noche, mi hermano había inventado el cinematógrafo” (Martínez-Salanova)

Inmediatamente realizaron los planos, crearon y patentaron¹² el dispositivo el 13 de febrero de 1895. Tras esto, filmaron la primera película de la historia¹³: *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (*La salida de los obreros de la Fábrica Lumière* en español).

Fue con este film que los hermanos Lumière se presentaron ante la comunidad científica en marzo y en junio de 1895. El éxito radicaba en que el dispositivo era fácil de transportar, cómodo para filmar y que, simultáneamente, era tomavistas y proyector. Por estos motivos la comunidad científica y fotográfica quedó perpleja.

Tras esto, solo quedaba presentarlo a la sociedad parisina y, como dijimos en los párrafos precedentes, eso lo realizaron el 28 de diciembre de 1895. La primera función de cine de la historia contó con 10 films de 17 metros cada uno (1 minuto de proyección aproximadamente) y cada uno de ellos contenía imágenes que hoy conocemos como documentales:

- *La salida de los obreros de la fábrica Lumière;*
- *Riña de niños;*
- *Los fosos de las Tullerías;*
- *La llegada del tren;*
- *El regimiento;*

¹² El término *cinematógrafo* había sido patentado en 1892 por Léon Buly pero nunca presentó un aparato capaz de emitir imágenes en movimiento ni pudo terminar de pagar el patentamiento. Ante esto, en 1895, los hermanos Lumière aprovecharon y adquirieron los derechos del dispositivo y el nombre.

¹³ Obviando el trabajo de Louis Le Prince que, por su desaparición, nunca pudo mostrarlo ni científica ni públicamente y que salió a la luz décadas después. Cronológicamente pudo haber sido el primer inventor de un dispositivo que reproduzca imágenes en movimiento, mas a nivel histórico es el dispositivo de los hermanos Lumière el que nos permite hablar hoy en día del arte cinematográfico y del cine en general. Desgraciadamente, es contra fáctico plantear si el dispositivo de imagen en movimiento creado pero no patentado por Le Prince nos hubiera brindado el cine como sí lo hicieron los Lumière.

- *El herrero;*
- *Partida de naipes;*
- *Dstrucción de las malas hierbas;*
- *La demolición de un muro; y*
- *El mar.*

Estas películas generaron tal impacto en la sociedad parisina que los periódicos difundieron el hecho como alucinante y los 35 espectadores pasaron a ser más de tres mil en un período de tres semanas.

Con el paso del tiempo, los hermanos Lumière siguieron haciendo proyecciones hasta 1903. En ese año se separaron y cada uno siguió su camino. Auguste se dedicó a la biología y fisiología hasta fallecer; mientras que, Louis siguió estudiando el campo de la fotografía y patentó el *Autochrome Lumière* que perfeccionó la fotografía a color.

II.1.3. Méliès; la teatralidad y el cine como fenómeno narrativo

El cine absorbe ciertos elementos de otras artes para transformarse en uno nuevo e independiente, en un arte total. Música y danza; poesía y literatura; dibujo y pintura; teatro y, por supuesto, fotografía.

Un sinfín de actores, guionistas y directores llegaron al cine gracias al mundo del teatro. Tras la popularización de la invención de los hermanos Lumière, Georges Méliès¹⁴, otro francés, tomó la posta y, a diferencia de los creadores del

¹⁴ Entre 1896 y 1910 realizó 520 películas aproximadamente. Algunas de sus obras son: *Une partie de cartes* (1896, *Una partida de cartas*, en español); *Jeanne d'arc* (1900, *Juana de Arco*, en español); *Voyage dans la lune* (1902, *Viaje a la luna*, en español).

cinematógrafo, entendió que en ese artefacto había un futuro inmenso, inmediato e infinito.

Méliès fue un ilusionista, un mago nacido en la segunda mitad del siglo XX en la antesala de la segunda revolución industrial. Interesado en el arte desde pequeño y con la suficiencia económica como para permitirse incursar en el teatro, la magia, el dibujo y, luego, el cine con libertad.

Fueron el teatro y la magia los que le permitieron, en albores de la historia del cine, tener la sapiencia necesaria para reconocer que ese artefacto nuevo tenía un potencial enorme, no solo en el punto de vista artístico, sino también en el económico.

Por sus raíces teatrales, Méliès utilizaba una narración basada en la ley aristotélica de las tres unidades ¹⁵ y una cámara fija que brindaba una interpretación de los hechos (cual narrador *testigo* en el arte literario) por la que los espectadores podían ver cómo los personajes entraban y salían de escena como si estuvieran presenciando una obra de teatro filmada.

Maquetas ubicadas en el decorado, máscaras exóticas, sobreimpresiones ¹⁶, objetos que se mueven solos, un montaje con transiciones de encadenados y fundidos fueron algunos de los trucos que utilizó el francés para encantar y entretener al público.

¹⁵ Aristóteles planteó una regla literaria para el teatro de Drama y Comedia de su época. Esta dice que hay tres unidades: unidad de tiempo (todo debe ocurrir en un mismo día), de acción (solo debe tratarse un conflicto) y de lugar (las acciones deben producirse en un mismo lugar). En otras palabras, una acción ocurre en un espacio determinado y en un período de tiempo corto.

¹⁶ Superposición de dos imágenes.

En la actualidad, con más de 125 años de arte cinematográfico, podemos hacer un paralelismo entre el uso de los trucajes de Georges Méliès y el uso de los efectos especiales *hollywoodenses*. Ambos tienen como fin *per se* generar un impacto, una atracción y entretenimiento en los espectadores; en lugar de buscar mejorar el hecho narrativo a través de los trucajes, apoyándolos en las características del arte cinematográfico. En eso radica la teatralidad del cine de Méliès y de *Hollywood*, en que los trucajes son un condimento vistoso a una película en lugar de aportar un aderezo narrativo, simbólico o alegórico.

A través del cine Méliès buscó entretener a la gente, generar nuevos trucos e ilusiones de magia y trasladar todo lo que hacía en su teatro, el *Robert Houdin*. Hizo del cine un espectáculo, un arte porque lo alejó del tinte documental que le habían atribuido los hermanos Lumière. Ese fue el principal mérito del autor francés, darle al cinematógrafo una función narrativa.

II.1.4. Griffith y Eisenstein; el abandono de la teatralidad en el cine gracias a los padres del lenguaje cinematográfico

Si bien, como dijimos en los párrafos precedentes, gracias a Georges Méliès el cine empezó a ser utilizado como instrumento para contar historias y narraciones; fueron Sergei Eisenstein y David Wark Griffith quienes, en lugares distintos pero casi simultáneamente, dotaron al cine de personalidad, independencia y, principalmente, de lenguaje para transformarlo en el arte que conocemos en la actualidad.

D. W. Griffith en Estados Unidos filmó, en toda su carrera, más de 500 películas. Comenzó en 1908 y finalizó en 1931. Él fue quien dejó de lado, por primera vez, la ley aristotélica de las tres unidades de la que hablamos en los párrafos precedentes. En su film *Intolerance* (1916, *Intolerancia*, en español) introdujo la regla de las tres multiplicidades que propone utilizar varias acciones y conflictos en varios lugares en un período de tiempo extenso. Además, creó el sintagma

alternante¹⁷, el montaje acelerado y el *flashback*; y perfeccionó el uso de primeros planos y la alternancia entre planos cortos y largos.

A 8.881km de distancia se erigió Sergei Eisenstein; formado en el teatro, trabajó en él hasta los 25 años cuando decidió volcar su carrera al cine. En su carrera, que comenzó en 1923 y finalizó en 1945 rodó solo 13 películas pese a que tuvo muchos más proyectos. Eso fue por sus idas y vueltas con el Gobierno de la URSS y, cuando intentó filmar en EE.UU. junto a *Paramount Pictures*, fue rechazado por sus ideas sobre el poder de la masa por sobre el individuo, colectivización y comunismo.

Eisenstein fue el otro padre del lenguaje cinematográfico; Griffith había sido innovador desde lo narrativo por su regla de tres multiplicidades, y el teórico y director ruso implementó ideas radicales en el uso del *montaje de atracciones*. Esto es la base del montaje como lo conocemos actualmente y consiste en un montaje por asociación de imágenes. Por lo tanto, podemos decir que de dos significados, nociones o planos puede surgir un tercer significado. "Según mi opinión, el montaje no es una idea expresada por piezas consecutivas, sino una idea que surge de la colisión de dos piezas, independientes la una de la otra" decía el autor soviético que planificaba y dibujaba todos los planos que tenían sus films; logró desarrollar el uso de primeros planos y el uso de luces y sombras, en concordancia con la escuela *expresionista alemán*; y, también, perfeccionó la alternancia de planos cortos y largos.

Todo el proceso atravesado por la fotografía, las imágenes en movimiento conseguidas por el cinematógrafo y el cine, transformado en arte gracias al lenguaje perfeccionado por Griffith y Eisenstein, sentaron las bases para que los

¹⁷ La cámara ofrece alternadamente dos ángulos distintos de un mismo tema y el espectador entiende que se trata de una sola acción.

investigadores de los años posteriores puedan desarrollar, en el año 1926, la televisión.

II.2. Orígenes de la televisión

A lo largo de la historia de la humanidad, cada invención tecnológica es producida gracias a un proceso. Entendemos por *proceso* el “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”, *por ende* no hablamos de una creación repentina y súbita. Sino de una operación, planeada o azarosa, que tuvo que pasar ciertas etapas para llegar al producto definitivo y la televisión no fue la excepción (RAE, 2020).

Pero claro, para que el automóvil fuera creado, previamente debieron existir la dirección y la rueda, los motores, etc. Si hablamos del surgimiento de la televisión, es inevitable mencionar que tanto la fotografía y como el cine fueron indispensables para su desarrollo técnico. Pero también la radio (de la que hablaremos cerca del final de este capítulo) fue vital para que se transformara en un espectáculo masivo y popular.

De la fotografía extrajo la necesidad de obtener imágenes en movimiento y del cine, entre otras cosas, la proporción. Es que la televisión se inicia con el formato 4:3 y recién en el siglo XXI, con la llegada de los sistemas de Alta Definición, se pasa al formato 16:9 que el cine alcanzó en la segunda mitad del siglo XX.

En 1884, el polaco Paul Nipkow logró transformar imágenes en señales eléctricas en un disco. Esto fue un paso vital para que John Baird, en 1926, creara el primer sistema televisivo mecánico. Este dispositivo transmitía “una imagen en vivo con células fotoeléctricas, en apenas 30 líneas de tamaño y a 12 imágenes por segundo. Dos años después, logró transmitir una pequeña imagen, a través de señales radioeléctricas, de Londres a Nueva York” (Delio, 2012).

Vladimir Zworykin fue un ingeniero ruso nacionalizado estadounidense. Trabajando para *Radio Corporation of America* (RCA), propietaria de NCB, desarrolló el sistema que, a través de una cámara y un receptor, permitió la recepción de imágenes a través de los tubos de rayos catódicos. Este sistema fue el utilizado por televisores y computadoras hasta la llegada del sistema de pantallas de cristal líquido (LCD) o el diodo emisor de luz (LED) en el siglo XXI.

Tras la invención de Zworykin, RCA no tardó en poner una antena de tv en el *Empire State Building* y puso imágenes a las voces de sus emisoras radiales *National Broadcasting Company* (NBC) a través de la televisión. El *modelo estadounidense* se basaba en empresas privadas y redes comerciales en competencia, ellos intentaban desarrollar la nueva tecnología e implementar masivamente el nuevo medio de comunicación.

Del otro lado del océano atlántico, la situación era distinta porque la financiación era estatal. En 1929 en el Reino Unido, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) empezó a realizar transmisiones experimentales y el 02 de noviembre de 1936 fue la primera cadena del mundo en ofrecer una emisión regular "en una definición aceptable de 405 líneas y 25 imágenes por segundo. Sus emisiones eran seguidas por 15 mil televidentes". En sintonía con el Reino Unido; en Francia, Alemania y la Unión Soviética eran los otros aspirantes a desarrollar la tecnología televisiva (Delio, 2012).

La Segunda Guerra Mundial se encargó de dejar trucas las aspiraciones del desarrollo del mundo televisivo. Las investigaciones fueron frenadas y los países volcaron todos sus recursos al conflicto bélico. Luego de la guerra, se transmitieron los JJOO de Londres y, a fines de la década del 40, BBC lanzó su programación diaria que consistía en un noticiero diario y el pronóstico del tiempo, y en 1953, veinte millones de personas vieron en vivo la coronación de la Reina Elizabeth II.

En Francia, *Télévision Française 1* (TF1) comenzó a transmitir regularmente en 1947 y, en la Unión Soviética, la señal *Televisión Central Soviética* emitió una señal constante en 1948. En Estados Unidos; la ya mencionada NBC comenzó su transmisión regular en 1939, la *Columbia Broadcasting System* (CBS) en 1941 y la *American Broadcasting Company* (ABC) en 1948.

La década siguiente EEUU superó “el centenar de canales privados y se calculaban más de veinte millones de televisores en los hogares” gracias a que la publicidad fue la principal fuente de financiamiento. “De una inversión de 10 millones dólares, en 1950, se pasó a 1.500 millones, en 1960” (Delio, 2012).

En nuestro país, la primera transmisión televisiva fue a las 14:20 horas del 17 de octubre de 1951. *Canal 7* (actual *Televisión Pública*), el canal estatal, televisó el acto del Día de la Lealtad Peronista desde la Plaza de Mayo. En las instalaciones de Radio Belgrano, manejada en ese entonces por Jaime Yankelevich, comenzó a funcionar *LR3 Radio Belgrano TV*, luego se convirtió en *Canal 7* y las transmisiones regulares comenzaron el 4 de noviembre de ese mismo año.

Casi una década después, en 1960, en nuestro país aparecieron los primeros canales privados. El 18 de abril *Canal 12 de Córdoba* comenzó sus transmisiones; casi 2 meses después, el 9 de junio, *Canal 9 de Buenos Aires* hizo lo mismo y, el 1 de octubre, debutó *Canal 13*. El resto de la década siguió en la misma sintonía porque el 7 de febrero de 1961 surgió en Mendoza *Canal 7* y, unos meses después, en Buenos Aires fue el turno de *Canal 11* (actual *Telefé*) y en 1966 apareció en La Plata *Canal 2* (actual *América Televisión*).

II.3.El traspaso de la hegemonía. De la comunicación sonora a la comunicación audiovisual, de la radio a la televisión.

Un siglo, 10 décadas, 100 años, 1200 meses, 5214 semanas, 36.500 días, 876000 horas han pasado desde que Telémaco Susini emitió las primeras palabras

radiales. Tuvo sus vaivenes, sus altibajos, muchos consideraron que el cine, la televisión o internet la dejarían en el olvido. Se equivocaron.

A las nueve de la noche del 27 de agosto del año 1920, en la azotea del teatro Coliseo, cuatro argentinos, cuatro *locos* emitieron la primera transmisión radiofónica de la historia. Enrique Telémaco Susini, César Guerrero, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica fueron *los locos de la azotea*. Universitarios en el campo medicinal pero aficionados a la radiofonía a tal punto que anhelaban transformarla en un servicio cultural.

Como en la primera función cinematográfica, fueron menos de 100 los afortunados que tuvieron la posibilidad de escuchar la primera emisión radial; un hito en la historia del medio de comunicación más cálido y abrazador de todos.

“Señoras y señores, la Sociedad Radio Argentina les presenta hoy el Festival Sacro de Ricardo Wagner, 'Parsifal', con la actuación del tenor Maestri, el barítono Aldo Rossi Morelli y la soprano argentina Sara César, todos con la orquesta del teatro Costanzi de Roma, dirigida por el maestro Félix von Weingarten” dijo Enrique Telémaco Susini ante el micrófono sin ser consciente de que esas palabras cambiarían la historia para siempre; no por el contenido en sí mismo, mas sí por lo que significaría luego ese medio de comunicación (Argentina, 2018).

Telémaco, en la mitología griega, es el hijo de Penélope y Odiseo. Él se pasó toda su vida buscando a su padre y luego, intentando vengarlo, redimirlo. Algunos historiadores consideran que fue el padre de uno de los poetas más importantes de la historia, Homero. Padre de la literatura grecorromana y, *por ende*, precursor histórico de la literatura occidental.

Si Telémaco, el griego, fue el padre de Homero; sería una honra al uróboro y al destino ineludible que, 2800 años después, otro Telémaco, Enrique Telémaco Susini, sea el padre de la radiofonía.

II.3.1. La radio, fenómeno cultural masivo

Carlos Ulanovsky, además de periodista y locutor de radio, es escritor e incluso podría considerarse un historiador de los medios de comunicación de Argentina. Ha escrito 29 libros pero solo dos son de ficción, el resto se han centrado en analizar y repasar la historia de los medios argentinos. *Días de Radio I*, *Días de Radio II*, *36.500 días de radio* son algunos de sus textos que recorren la radiofonía argentina.

Dice el autor que entre que la radio nació (1920) y su primer acontecimiento masivo pasaron 10 años. En ellos se pulió el diamante en bruto para conseguir la gema brillante que tendría su era de oro desde 1930 hasta 1960. El suceso popular que le dio inició a la era de oro de la radio fue la creación de *Chispazos de tradición* en 1931.

Este radioteatro, obra del dramaturgo, guionista y director José González Pulido, fue un programa que llegó al corazón del pueblo argentino a tal punto que "la compañía de teléfonos observaba que a la hora del radioteatro disminuía la cantidad de llamados" y "los empresarios cinematográficos de todo el país exigieron a la radio que cambiara el horario porque la pasión por "Chispazos" estropeaba la asistencia a la función de la tarde". Era tal el fanatismo de la gente que el elenco se transformó la primera compañía radio teatral y realizaba giras en barrios de Buenos Aires y ciudades de distintas provincias argentinas (Merkin, M., Panno, J.J., Tijman, G., Ulanovsky, C, 1995).

Gracias a esta obra, la radio se transformó en el exclusivo baluarte del entretenimiento colectivo familiar del hogar, "se consolida como una de las más potentes industrias del espectáculo y del entretenimiento, que le ofreció puestos de trabajo a miles de personas y motivos de esparcimiento a una nación entera" hasta, por lo menos, el año 1960. En esta década, la televisión privada irrumpió

en la sociedad argentina y movió los cimientos sobre los que se había construido el imperio radial (Wolman, 2020).

II.3.2. Fin de la hegemonía y reinvencción radial

En 1951, como dijimos en el tema previo de este capítulo, la televisión llegó a Argentina. Televisión Pública Argentina, en ese momento la empresa privada con apoyo estatal LR3 Radio Belgrano TV, transmitió en vivo para los 2.500 aparatos receptores el discurso del Presidente Juan Domingo Perón en el día de la lealtad peronista.

Es importante que seamos conscientes de que, en esa época, solo había 2.500 aparatos receptores aproximadamente. LR3 Radio Belgrano TV pasó a ser estatal y años después se llamó Canal 7. Por los escasos aparatos receptores de señal televisiva y por la pobre oferta debido a que solo había un canal emisor, la década del '50 no influyó en demasía en el poder de la radio como medio de comunicación masivo, social y popular.

Fue la aparición de los canales privados la que movería los cimientos del éxito construido por la radio. Canal 12 de Córdoba, Canal 9 y Canal 9, ambos de Buenos Aires surgieron en 1960 y, con el correr de los años, distintos canales más aparecieron en distintos puntos del país. Canal 7 y Canal 9 en Mendoza; Canal 11 (actual Telefé) y Canal 2 (actual América Televisión) en Buenos Aires y La Plata, respectivamente. Estas apariciones, entre 1960 y 1966, provocaron la mudanza de consumidores de la radio a la televisión por cable y, por ende, esto derivó en una crisis económica en la industria radial.

Carlos Ulanovsky considera que la radio logró resistir los embates de la televisión gracias a la actual Radio Rivadavia (en ese momento LS5) porque empezó a transmitir las 24 horas del día y le dio un lugar principal a la información a través de El rotativo del aire “y se volvió imprescindible con programas como La Oral

Deportiva, las transmisiones deportivas (especialmente las futbolísticas) conducidas por José María Muñoz y un ciclo como el Fontana Show” fueron importantes para luchar con la televisión por el poder de consumo matinal. El autor argentino considera que “la radio entendió que debía resignar el horario nocturno, donde manda y lo seguirá haciendo la tele, pero se hizo muy fuerte en lo que se conoce como la primera y segunda mañana, de 6 a 13 del día” (Wolman, 2020).

Hay que tener en cuenta que hubo algunas mejoras tecnológicas que colaboraron para que la radio gane la mañana, además de ceder la noche a la televisión. A finales de los '50 y a principios de los '60 apareció el transistor. Este es un pequeño receptor que permitió que la radio no dependa del enchufe y, esa independencia, logró que la radiofonía pudiera salir de casa con los oyentes.

Por último, debemos reconocer que la aparición de la televisión no solo cortó con la hegemonía que la radio tenía en los hogares, sino que llevo a la industria radiofónica a reinventarse en la tecnología, como explicamos en el párrafo precedente, y en las formas, en los contenidos y en la producción de ellos.

Antes del surgimiento de la televisión, la radiofonía acostumbraba a no improvisar. Todo estaba escrito y se leía al aire, aquellos que se reían o improvisaban podían ser sancionados. “Entonces, el primer gran temor de la gente de la radio cuando se aproximaba la instalación de la tele era ¿cómo vamos a hacer nosotros que no estamos acostumbrados a memorizar?” cuenta Ulanovsky. Con el paso del tiempo, esas dudas y dificultades vinculadas a la producción y ejecución del contenido fueron superadas (Wolman, 2020).

La televisión hizo un híbrido de los géneros radiales y cinematográficos, y les inyectó su impronta. Algo similar pasó con las figuras humanas. Muchos personajes y actores (de la radio, pero también del cine), locutores y periodistas se trasladaron a la televisión. Y, además, la industria radiofónica tuvo que compartir el dinero que recibían por la pauta publicitaria.

A todo esto la radio tuvo que adaptarse, por eso le llamamos reinvención; porque tuvo (y probablemente en un futuro tendrá) que cambiar su formas y contenidos; pero, lo que nunca cambió fue su magia. La radio logra comunicarse con los radioescuchas de manera horizontal, de igual a igual como un par. Esa esencia le permitió sobrevivir un siglo y le permitirá, no sobrevivir; sino perdurar muchos años más.

II.4. La televisión en Argentina

II.4.1. LR3 Radio Belgrano Televisión, el único atractivo de la década del 50

En Argentina, la televisión nació el 17 de octubre de 1951, como dijimos en los subtemas previos, para transmitir el Día de la Lealtad Peronista. La primera señal, *LR3 Radio Belgrano Televisión*, pasó de manos privadas al Estado y nueve años pasaron para que la televisión privada llegara a nuestro país en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Mar del Plata, entre otras ciudades.

La infraestructura que requería instalar un canal de televisión era colosal. El *modelo estadounidense* planteaba una inversión privada; el *modelo europeo* se caracterizó por utilizar un sistema estatal de radio y televisión. Pero, por otro lado, en el *modelo latinoamericano* hubo una mezcla de ambos inversores. Si pensamos en los orígenes de la televisión en nuestro país, en pleno gobierno peronista, hubo una fuerte inversión estatal. Mas, si miramos en retrospectiva los casi 70 años de televisión, tenemos que decir que, en líneas generales, hubo una inclinación hacia los privados.

Con la antena como estandarte, porque significaba la “primacía del orden de lo público. No sólo porque la tele-visión es un asunto de Estado que se ocupa de instalar la antena y de regular sus ondas, sino porque las ondas circulan literalmente por el espacio público”, *LR3 Radio Belgrano Televisión* empezó a transmitir con regularidad el 4 de noviembre de 1951 de 17:30 a 20:30 horas (Varela, 2011).

Hasta 1960, año en el que surgieron los canales privados de televisión, la televisión estatal tuvo la concentración de los contenidos transmitidos en el televisor.

La televisión, en Argentina, en la década del '50, quedó relegada en comparación con la radio o el cine porque el lenguaje propio de la tv no se desarrollaba lo suficiente en la producción de contenidos, no era reconocible por sí mismo. La televisión dependía de otros medios, aún no terminaba de desarrollar el híbrido de contenidos y géneros que consiguió en los años posteriores.

En ese período de tiempo, la televisión aún no reinaba en los hogares, ni siquiera podía competir con la radio. Recordemos que, cuando la televisión debutó en Argentina, había más gente en Plaza de Mayo en el Acto por el Día de la Lealtad Peronista que tele transmisores. La televisión aún no se convertía en un fenómeno de masas.

“La incorporación del televisor al ámbito doméstico y su transformación en un medio hegemónico exigió una transformación perceptual donde intervinieron estrategias de domesticación técnica y simbólica diversas. El reinado del televisor como ícono de la historia de este medio coincide, por lo tanto, con una etapa indispensable para permitir la expansión de la televisión en la sociedad” En la década del '50, en Argentina, la televisión no podía competir con la radio, con los diarios, ni con el cine.

II.4.2. Televisión privada, grabación y segmentación de públicos

En la década del '60, con la llegada de la televisión privada, la televisión desarrolló un lenguaje propio (perfeccionando el híbrido de géneros y contenido que vampirizaron de la radio y el cine) y confirmó su participación en los hogares argentinos.

La máquina *Ampex* permitió “la grabación de cintas sin cortes, en la ofensiva publicitaria que desechó las placas estáticas” y el análisis de la audiencia, gracias al *rating*, posibilitó que las señales empiecen a tener gerencias comerciales y, que estas, vendan los segundos al aire. Entre los canales que surgieron en los inicios del '60, hubo tres en Capital Federal (hoy CABA) que tenían un “padrino estadounidense, como accionista y proveedor exclusivo de tecnología y contenidos: NBC de Canal 9, CBS del 13 y ABC del 11, relación que se extinguió con los años”. *Los tres chiflados*, *Lassie*, *Rin tin tin*, *Combate* y *Bonanza* eran algunas comedias y series de acción estadounidenses que podían verse en la pantalla argentina (Periodismo bahía).

Con el correr de los años, Tato Bores¹⁸ empezó a emerger como estrella, la televisación del fútbol se hizo moneda corriente y los fines de semana empezaron a realizarse super producciones que podían estar varias horas al aire como *Sábados circulares*, *Sábados de la bondad* y *Domingos de mi ciudad* (luego mutado a *Feliz domingo*).

El máquina *Ampex*, como dijimos en los párrafos precedentes, permitió grabar los programas y eso generó que los canales que surgían, en las distintas ciudades del país, pudieran retransmitir los contenidos de Capital Federal. Esto colaboró con la segmentación de públicos. Por un lado, estaban los programas “infantiles como *Titanes en el ring*, *El Capitán Piluso* y *El flequillo de Balá*; juveniles como *El club del clan* y *Escala musical*; femeninos como *Buenas tardes*, *Mucho gusto*” (Periodismo bahía).

La transmisión en vivo de la llegada del hombre a la Luna (20 de julio de 1969), la primera estación de comunicaciones satelitales y el furor generado por programas

¹⁸ Trabajó en televisión hasta la década del '90 con ciertas interrupciones obligadas por las dictaduras de turno.

que aún se siguen transmitiendo en la actualidad como *Telenoche* y *Almorzando con Mirtha Legrand* le dieron la bienvenida a la década de los '70.

II.4.3. Televisión, Reina del hogar

II.4.3.1. Los inicios de la década del '70

Si en la década del '60 habíamos dicho que la televisión había confirmado su participación en los hogares, en la década del '70 se transformó en la Reina del entretenimiento familiar. El lugar otrora del cine y de la radio, fue de la televisión.

Si la televisión en el hogar, en la década del '50 era una rareza o sinónimo de riqueza; en los '70 se transformó en lo opuesto. Las casas de electrodomésticos empezaron a implementar la venta en cuotas de equipos telerreceptores. Esta financiación logró que la televisión se transformara en un integrante más de las familias argentinas. En todas las casas había un televisor y, si antes las familias acostumbraban reunirse en un día y horario determinado a escuchar un radioteatro; en la década del '70 lo hacían para ver un programa, novela o serie.

En 1972 la Dictadura Cívico-Militar, autodenominada *Revolución Argentina*, que gobernaba desde 1966, promulgó la *Ley Nacional de Telecomunicaciones* y creó el *Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)* que funcionó como un organismo autárquico en jurisdicción de la Presidencia de la Nación. Las licitaciones para los primeros canales privados eran de 15 años y fueron entregadas en 1958 por otra Dictadura Cívico-Militar, la autodenominada *Revolución Libertadora*. Esto generó un cuestionamiento en la legitimidad de las licencias y, en 1973 no fueron renovadas. Por lo tanto, pasaron a manos del Estado argentino las señales *Canal 9*, *Canal 13* y *Canal 11* (actual *Telefé*).

La televisión entendió que, si un programa tenía éxito, había que utilizarlo y exprimirlo al máximo. *Almorzando con Mirtha Legrand*, programa que se emitió

por primera vez el 3 de junio de 1968 y que se sigue realizando en la actualidad, es un claro ejemplo de esto.

A esto debemos sumarle una mayor segmentación de contenidos porque se multiplicaron los programas musicales, humorísticos e infantiles, entre otros subgéneros televisivos. Y, también, un triunfo de las telenovelas en el horario nocturno porque *Piel naranja*; *Rolando Rivas, taxista* y *Pobre diablo* fueron algunas de las tiras diarias que rompieron todos los parámetros del *rating* argentino.

La televisión ya era parte de los hogares y, muchas familias, planeaban sus días en torno a los horarios en que se emitían los programas.

II.4.3.2. La televisión, el deporte y Argentina '78; el color en las pantallas

La televisión y el deporte fueron de la mano. En 1970, *Canal 13* alcanzó los 79.3 puntos de *rating*. Fue al transmitir la pelea por el título mundial de los pesos pesados en el *Madison Square Garden de Nueva York*. Casi 8 millones de personas (de los 24 millones que habitaban suelo argentino) vieron la derrota de Ringo Bonavena ante Muhammad Alí.

En esta década, los mundiales de fútbol y su televisación alcanzaron cierta masividad. En 1970, con los satélites en órbita, *Canal 13* transmitió en vivo y en directo el Mundial de México pero, sin la selección Argentina debido a que no logró clasificar, ese Mundial y sus transmisiones quedaron en el olvido.

Cuatro años después, el Mundial de Alemania de 1974 fue transmitido en vivo y en directo para todo el país a través de la señal de Canal 7. El canal de televisión estatal envió como enviados especiales al país germano a un equipo de periodistas deportivos integrado por Enrique Macaya Márquez, Marcelo Araujo, Diego Bonadeo y Mauro Viale, entre otros.

En simultáneo con la transmisión del torneo, se produjo un hito en Argentina, falleció Juan Domingo Perón. Esto provocó la interrupción del partido entre Suecia y Yugoslavia y, dos días después, cuando Argentina se despidió del torneo en el empate 1-1 ante Alemania Occidental, la televisión vivió una situación similar. Todas las señales (y las radios también) transmitieron el funeral del difunto Presidente. Los más fanáticos del deporte pudieron seguir el partido solo a través de *Radio Oriental*, de Montevideo.

Estos hechos, sumados a la importancia que los políticos le habían dado al fútbol y a la televisión, sabiendo que en cada hogar había un telerreceptor y que en esas señales alcanzaban cierta masividad, sentaron las bases para que, en 1978, Argentina organizara y transmitiera de manera global el Mundial de fútbol.

Entre el 24 de marzo de 1976 y el 10 de diciembre de 1983 Argentina fue, por última vez, gobernada por una Dictadura Cívico-Militar. Este *Proceso de Reorganización Nacional*, como se autodenominaron los gobernantes, dividió los cuatros canales de televisión que tenía el Estado. Cada una de las ramas de las Fuerzas Armadas poseía una señal televisiva. *Canal 13* era controlado por la *Armada*, *Canal 9* por el *Ejército* y *Canal 11* por la *Fuerza aérea*. Por otro lado, *Canal 7* estaba bajo el mando de la Presidencia.

Muchos artistas; de radio, cine y televisión; tuvieron que exiliarse, otros fueron desaparecidos y algunos fueron censurados. La entrega de los *Premios Martín Fierro* se realizaba casi a escondidas, sin televisación y con escasa cobertura mediática.

En este contexto, en el que, en casi 8 años, desaparecieron 30.000 personas; Argentina organizó la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA de 1978. La dictadura tuvo la oportunidad de mostrarle al mundo que “*en Argentina se respetaban los Derechos Humanos*” y de mostrarle a su pueblo “*que Argentina era un país modelo*”

en el mundo". En este contexto, se tomó la decisión de instaurar un canal de transmisión televisiva a color.

La dictadura creó, en el año del Mundial, el *Ente Argentina 78 TV* (luego, *ATC: Argentina Televisión a Color*) para instaurar un canal que pueda transmitir con la norma PAL-N que tenía un origen alemán y una adaptación brasileña. Aunque todo parecía indicar que se iba a seguir utilizando el sistema estadounidense NTSC, la dictadura decidió lo contrario opuesto.

La nueva televisión Argentina comienza con el Mundial o El mundial también es dejar equipado el país con la televisión más avanzada eran algunos de los *slogans* de la Dictadura que intentaba mostrar como nueva una tecnología que, 10 años antes, se había usado en los JJ.OO. de México.

El problema, para la sociedad argentina, era que aún no llegaba la televisión a color. Dos años pasaron entre las instalaciones de equipos, el Mundial y el debut de la TV a color en *ATC*. En el medio, los partidos del Mundial fueron transmitidos en colores para 1.500 millones de tele espectadores en el exterior y, en Argentina, algunos partidos fueron transmitidos en cines, estadios cerrados¹⁹, teatros y algunos otros pocos lugares, donde la tarifa era muy elevada, bajo la empresa *Gran TV a color*.

A las 00 horas del 01 de mayo de 1980, *Canal 7* cambió su nombre por segunda vez y pasó a llamarse *ATC*. Este, junto a *Canal 13* (ambos estatales), empezó a transmitir por primera vez imágenes en movimiento a color en los casi 300.000 televisores cromáticos que había en el país.

¹⁹ En el Estadio Luna Park, los partidos eran transmitidos para 15.000 personas en pantalla gigante y a color. Se vendían paquetes que incluían el partido inaugural, semifinales, final y todos los encuentros de Argentina.

El hito en la historia televisión argentina primero mostró la bandera nacional. En ATC, “Fernando Bravo presentó el primer partido de fútbol: fue victoria de la Selección Argentina frente al combinado de Irlanda, con gol de Diego Maradona”. Mientras que, en *Canal 13*, Lidia Satragno, locutora mejor conocida como *Pinky*, dijo “*Señoras y señores, con ustedes, la televisión a color*” y luego proyectó una película (Diario El Sol, 2014).

La llegada de la televisión a color no modificó en gran medida la programación que los canales de aire tenían. Los espacios de programas en vivo como *El capitán Piluso (Canal 13)* o *El festival de Tom y Jerry (ATC)* mejoraron el decorado, la escenografía y los espacios pero los más favorecidos fueron “los espectáculos deportivos emitidos desde exteriores y con luz natural” y, en líneas generales eran las superproducciones, de series y películas, las más favorecidas porque se veían en gran calidad de imagen (Diario El Sol, 2014).

II.4.4. Dictadura, Malvinas y la comunicación

La década, como dijimos en los últimos párrafos del subtema anterior, comenzó con la televisión a color el 1 de mayo de 1980. Los años siguientes, aún en período dictatorial, se vieron marcados por producciones que intentaban sortear las censuras impuestas por el COMFER.

La Guerra de Malvinas no pasó desapercibida y los medios de comunicación fueron el último bastión de la credibilidad de los militares.

“*Estamos ganando*” titulaba la *Revista Gente* el 6 de mayo de 1982. La foto de la tapa mostraba a soldados argentinos, cuerpo a tierra, en Puerto Darwin. Soldados argentinos de menos de 20 años, probablemente. La primera persona del plural en el título no dejaba dudas y es el ejemplo más significativo de los mensajes de los medios de comunicación durante la guerra.

La televisión no fue menos, sin dudas. *ATC*, entre el 8 y el 9 de mayo de 1982, hizo el especial “*Las 24 horas de Malvinas*”. El programa contó con la conducción de Lidia *Pinky* Satragno y Jorge *Cacho* Fontana, el autor intelectual de la colecta.

Con el fin de obtener recursos para el *Fondo Patriótico Nacional*, el programa “alcanzó 52,2 puntos de *rating*”. Participaron personalidades de distintos campos como Maradona, Andrea del Boca, Susana Giménez, Monzón, el Dr. Favaloro, entre otros. Miles de personas se acercaron al edificio de *ATC* o a los móviles que estaban en todo el país a donar lo que pudieran.

El resultado, de las 24 horas de donaciones, fue un monto de “más de 54 millones de dólares, 141 kilos de oro, vehículos, inmuebles, toneladas de alimentos y abrigos que nunca llegaron a destino, convirtiéndose en la estafa más grande que sufrió la solidaridad del pueblo argentino” (Rodríguez Ojeda, 2012).

Este programa puede considerarse un símbolo del patriotismo argentino en esa época. Las miles de personas que se acercaron a ayudar, la presencia de un sobreviviente del hundimiento del *Crucero General Belgrano* y de las personalidades mencionadas previamente *tirando todos para el mismo lado*, todos los conductores de los distintos canales intentando entretener y, principalmente, la ausencia de los dictadores militares en el piso son ejemplos que explican la comunicación de la dictadura durante la Guerra de Malvinas.

Capítulo III. MUNDO DE LOS MASS MEDIA

III.1. El apogeo de los medios de comunicación masivos

III.1.1. Los mass media en Mendoza

Principalmente, durante la década del '70 y la del '80, una época donde la televisión era el medio más importante y masivo, los dos canales de Mendoza, *Canal 7* y *Canal 9* eran sinónimo de sucesos. Podemos afirmar que se producía un acontecimiento, si una de estas dos señales lo mostraban al aire.

III.1.1.1. Canal 7

En Mendoza, *Canal 7* fue el primer canal de televisión que inició transmisiones regulares. En sintonía con los nuevos canales de Córdoba y Buenos Aires, el siete de febrero de 1961 se transformó en el primer canal de Cuyo en transmitir imágenes en movimiento con sonido a los hogares de la provincia del oeste argentino.

Desde su creación hasta la estatización impulsada por la Dictadura en 1974, el noticiero *Informado* fue el programa principal de la señal. Juan Carlos Miró, Lila Levinson y Mónica Mores eran las caras visibles de dicho programa. Dicha estatización trajo la televisión a color para el exterior junto al Mundial de 1978 y, en 1981, este tipo de transmisión se extendió a Mendoza, San Luis y el sur de Córdoba.

Canal 7 tuvo un período de esplendor en la década del '80. En 1983, una licitación hizo que la señal volviera a manos de inversores privados, y estos, le dieron una importancia —sorprendente para la época— a las producciones locales. *Noticiero 7* fue el *alma mater* del canal pionero de Mendoza. Este informativo marcó tendencia entre los competidores de la región y fue muy seguido por los televidentes de Mendoza.

III.1.1.2. Canal 9

El 27 de mayo de 1965, *LV 83 TV Canal 9* comenzó a transmitir en vivo y en directo. En el *boom* de los canales de aire, apareció como principal competidora de *Canal 7* con varias transmisoras en distintos puntos de la provincia

Canal 9 “fue el primer canal del país en tener 24 horas de transmisión y adaptar sus contenidos a las necesidades de cada franja horaria”. Además, fue pionero en el contenido televisivo de la mañana porque “en 1992 lanzó su primer servicio de noticias matinales; luego amplió con magazines su oferta televisiva en un horario que luego fue muy valorado en el mercado nacional” (El Nueve - Canal 9 Televida).

Al igual que su principal competidor, *Canal 9* tuvo al servicio informativo como contenido esencial. Fue este noticiero el que más consumió la región cuyana de Argentina y la que marcó el rumbo de las noticias en Mendoza.

III.1.2. Televisión por cable, el inicio de la debacle

La segunda mitad de la década del '80 significó una regeneración para Argentina. En todas las disciplinas; sociales, políticas, culturales e incluso en las deportivas se notaba esperanza y renovación. El fin de la dictadura y el regreso de la democracia era el aliño que condimentaba la ilusión del territorio argentino en toda su extensión.

En el ámbito televisivo, tras la asunción de Alfonsín, se produjeron cambios en las gerencias y en los accionistas de distintos canales de televisión. Las señales del interior del país volvieron a sus dueños anteriores a la estatización impuesta por la Dictadura con el fin de censurar y manejar la información difundida.

En los meses previos a la Guerra de Malvinas, aún en el período déspota, existió la posibilidad de que *Canal 9* sea licitado y volviera a manos privadas pero eso no sucedió hasta el año 1983. Alejandro Romay, con su productora *Telearte S.A.*,

consiguió la licitación y en 1984 se hizo cargo nuevamente de la señal²⁰. *Canal 2* siguió el mismo camino y a fines de 1983 también atravesó un proceso de licitación en el que volvió a manos privadas.

Los otros dos canales con origen privado, *Canal 11* y *Canal 13*, también fueron licitados pero siguieron siendo propiedad del Estado porque *-extrañamente-* no hubo interesados en adquirirlos. A finales de la década, con Carlos Menem en el poder, fueron licitados a inversores privados ante la posibilidad de que sean cerrados por la hiperinflación y la grave crisis económica que vivía Argentina.

Estas modificaciones, casi anuales, que había en las gerencias de los canales de aire argentinos influía en el estilo y en la identidad de las señales pero, principalmente, modificaba la producción de contenidos permanentemente.

Los canales de televisión de aire, en la década del '80, sintieron cómo se movían los cimientos de su éxito por la llegada de la televisión por cable. Algo muy similar le sucedió a la radio con la aparición de los canales privados de televisión en la década del '60.

En 1981 surgió *Cablevisión* con el objeto de ofrecer televisión paga en La Lucila, una localidad del norte del Gran Buenos Aires. Con el paso del tiempo, se expandió a otros partidos y en 1984 ya tenía tres canales propios. *Video Cable Comunicación (VCC)* es otra empresa prestadora de televisión por cable que, a principios de los '80, también, empezó a funcionar en La Lucila.

Estas, para no interferirse una con otra, se dividieron geográficamente los subscriptores pero eso no duraría mucho porque la expansión de la televisión

²⁰ Romay había sido Director General de *Canal 9* desde 1963 hasta 1973, año en el que expiró la licencia de la señal y no fue renovada.

paga, en poco tiempo, pasó de La Lucila a toda la Capital Federal y, luego, a todo el territorio argentino.

De esta manera, empezaba una nueva etapa. En la que “la televisión con programación variada se expandía además de la mano de las señales satelitales de canales de diferentes países, que podían incorporarse a la grilla a partir de cambios regulatorios, desarrollo tecnológico y bajo costo” (Marino).

Gracias a las antenas y los satélites, el debate entre los accionistas no pasaría por el lugar de la grilla que ocuparía cada canal²¹; sino por la posesión de distintos canales extranjeros, paquetes y abonos. En este aspecto, volvería a tener un rol central la segmentación de los contenidos.

Este aumento de la fragmentación dentro de los distintos géneros y subgéneros televisivos, no modificó los temas esenciales tratados por las distintas producciones. El amor, la aparición de un héroe y un antihéroe, los miedos, etc. siguieron siendo los argumentos primordiales. Mas, cada uno, resaltaba distintos matices y aspectos que buscaban cautivar distintos públicos más heterogéneos. Esa promiscuidad identitaria (edad, nacionalidad, género, orientación sexual, nivel educativo, religión, etc.) generó una multiplicación de medios, señales televisivas y programas totalmente globalizados.

La diversidad temática, con una descentralización territorial, una oferta diversificada y un consumo totalmente personalizado fueron el resultado de la televisión por cable. Hasta ese momento, los satélites hacían posible la

²¹ En 1951, *LR3 Radio Belgrano TV* eligió Canal 7 en la grilla porque, según su fundador, Jaime Yankelevich, “se encuentra en el medio del dial. Cuando instalen otros canales, nosotros ocuparemos el centro de la manijita sintonizadora. O sea que para cambiar de emisora el telespectador deberá pasar, en la mayoría de los casos, por la nuestra”. Esto demuestra la importancia que tenía el lugar en la grilla para los accionistas y directores de las señales televisivas de aire (Televisión Argentina, día uno, 1971).

transmisión de algunos específicos eventos en vivo que se realizaban a miles de kilómetros de distancia. Con la llegada de empresas como *Cablevisión*, fueron programas y canales extranjeros los que las familias podían ver en el sillón de su casa.

“En la Argentina el cable surgió a fines de la década de 1980, se expandió en 1990 llegando al 10 % de los hogares, para en la década de 2000, superar el 50%. La cantidad de canales pasó de menos de media decena por aire en los 80; a una oferta, para el caso de los abonados, de alrededor de un centenar” (Delio, 2012).

III.1.3. Paleotelevisión y Neotelevisión

En 1932, en Milán, Italia, nació Umberto Eco. Escritor, semiólogo, filoso filósofo ha encaminado a miles de científicos de la comunicación con el correr de los años.

Eco considera que en los primeros 40 o 50 años de vida, la televisión se mostraba como una ventana del mundo exterior, quería mostrar a los tele espectadores que mostraba la realidad, pero no era así. La *Paleotelevisión* “hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras”, las señales, los programas y los afortunados que podían salir en televisión eran tan pocos que se podían memorizar (Eco, 1983).

La Neotelevisión, en cambio, “habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando²², decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal)”. Esta reinención de la televisión se produjo debido al surgimiento del cable, a la privatización y multiplicación de canales (Eco, 1983).

²² Control remoto.

Si en la *Paleotelevisión* se podían memorizar los protagonistas, en la *Neotelevisión* esto es imposible porque estos son innumerables, siempre hacen el mismo personaje y participan de varios programas o señales televisivas. Podemos decir que hay un alto nivel de promiscuidad incluso en la producción de contenidos.

Según el autor italiano “la televisión ha promovido al tonto del pueblo, con respecto al cual el espectador se siente superior”. Esta difusión del *tonto del pueblo*, fue incluso empeorada por Internet porque lo que hace, según Eco, es darle la misma difusión que a un ganador de un Premio Nobel y, lo que es peor, le hace sentir que tiene la verdad, temática que profundizaremos en el tercer Tema del Capítulo IV (Nicoletti, 2015).

Umberto Eco plantea que hay cierta dicotomía entre los programas porque uno tiene a la *Información* en su esencia y, otros, a la *Ficción*.

Los programas de *Información*, según el autor, brindan mensajes sobre ciertos hechos y, como decía Eliseo Verón, se encargan de convertirlos en acontecimientos. Estos hechos pueden ser culturales, políticos, deportivos, sociales y la transformación en acontecimiento mediático que realizan la televisión con su lenguaje puede ser de manera diferida, en vivo, en un estudio o en un móvil, etc.

Dice Eco que “el público espera que la televisión cumpla con su deber: a) diciendo la verdad, b) diciéndola según unos criterios de importancia y de proporción, c) separando la información de los comentarios”. Ahora bien, entendemos que hay dos tipos de *verdad televisiva*. Una es irrefutable, por ejemplo, un mensaje vinculado con un resultado deportivo o con el tiempo meteorológico. La otra está relacionada con la mutilación de los hechos, por ejemplo, si un gobernante emite un comunicado de una hora y media es bien sabido que un noticiero no puede pasar todo el mensaje. Por lo tanto, habrá una edición del mismo y la refutabilidad

de esa *verdad televisiva* se basa en que ese resumen sea veraz y no modificado en base a los intereses de quien abrevia (Eco, 1983).

Los programas de *Ficción* son los productos televisivos en los que “el espectador pone en ejecución por consenso eso que se llama suspensión de la incredulidad y acepta *por juego* tomar por cierto y dicho *seriamente* aquello que es en cambio efecto de construcción fantástica”. Estos pueden ser comedias, dramas, películas, etc. Estos programas, a pesar de ser ilusiones, tienen ciertos dotes de “verdad en forma parabólica (entendiendo por esto la afirmación de principios morales, religiosos, políticos)” que intentan replantear y movilizar en cierta dirección las corrientes de pensamiento de la sociedad (Eco, 1983).

Por ejemplo, las telenovelas de finales de la década del ‘10 empezaron a incluir personajes con perspectiva de género, relaciones opuestas a la heteronormatividad, conflictos vinculados con la maternidad y el aborto, entre otras cosas. Esta verdad en forma parabólica colaboró con la aceptación social del colectivo LGBTIQ+, la posibilidad de una interrupción legal del embarazo, entre otras problemáticas sociales.

Este contenido de *Ficción* termina penetrando más en el inconsciente colectivo que la *Información*, aunque parezca lo contrario. Dice el autor italiano que “rige la opinión generalizada (que se traduce en comportamientos políticos y culturales) de que los programas informativos poseen relevancia política, mientras que los de ficción sólo tienen importancia cultural, y como tales no son de competencia del político” (Eco, 1983).

Muchas veces, el juicio colectivo acepta —o reniega poco— cuando hay una intervención, protesta o censura a un acontecimiento informativo dentro de un noticiario o programa de *Información* porque lo entiende como un acto político. Mas, no sucede lo mismo cuando esto pasa en un programa de *Ficción* porque es interpretado como una mera impugnación cultural a un contenido determinado, no

como una reprobación política. Aunque usualmente, la segunda situación es más agravante, para el asentamiento de ideas en el inconsciente colectivo, que la primera.

La *Información* es el *alma mater* de la *Paleotelevisión* y, la *Ficción*, de la *Neotelevisión*. En la etapa primitiva del medio no encontrábamos *Ficción*, dice Eco que ni siquiera los micrófonos, las cámaras y los teléfonos se veían en pantalla. Estaban prohibidos porque, insistimos, lo que intentaba hacer la televisión era ser una ventana de la realidad.

En cambio, en la *Neotelevisión* estos elementos sí son visibles porque la televisión tiene la necesidad de decir presente, de mostrarse como un igual ante el televidente. Además, en menor medida con respecto a la *Paleotelevisión*, podemos encontrar *Información* aunque no sea su esencia o su contenido principal.

Este análisis de finales del siglo pasado puede —y deben— ser complementado con las nuevas categorías de la televisión del siglo XXI: hipertelevisión o metatelevisión; de las que hablaremos en el siguiente capítulo.

III.2. El zapping y el mal de la fragmentación de los contenidos

Estela Zalba, autora mendocina de la que hemos hablado a lo largo de esta tesina, en su texto *¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual* cita a Omar Calabrese al decir que el *zapping* o *síndrome del pulsador* “es una forma individual de consumo que se adecua a las condiciones de percepción ambiental, se hace fragmentado, rápido y recompuesto sólo al final” (Zalba, Universidad de Chile).

Este acto —transformada en género televisivo en la década del '90— se produce debido a la multiplicidad de señales, géneros y subgéneros televisivos,

contenidos, protagonistas del contenido, producciones que llegaron a la televisión argentina junto a la televisión por cable.

Dentro del *macro discurso televisivo* del que habla González Requena, podemos distinguir una fragmentación del contenido televisivo. Esa división y espectacularización no está alejada de la realidad sociocultural.

Zalba cita a Armando Petrucci para analizar el *síndrome del pulsador* al decir que “el consumidor típico de la cultura mediática se ha habituado a recibir un mensaje construido con mensajes no homogéneos y, sobre todo, si se le juzga desde una perspectiva racional y tradicional, carente de sentido; pero se trata de un mensaje que necesita de un mínimo de atención para que se lo siga y disfrute y de un máximo de tensión y participación lúdica para ser creado” (Zalba, Universidad de Chile).

Néstor García Canclini en *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad* plantea que la mediatización, la interconectividad y la globalización en ciertos aspectos “proporcionan sensaciones de cercanía y simultaneidad” pero, por otra parte, por esas mismas características “alejan y enfrían”. Con los procesos de globalización e hiperconectividad mundial, desde la década del '90, la cultura se organiza y dispone a través de la “abundancia inabarcable de información y entretenimiento y, al mismo tiempo, el acceso a fragmentos en un orden poco sistemático o francamente azaroso” (García Canclini, 2004).

Estas modificaciones socioculturales también llevan cambios en el consumo. En la actualidad, una película de acción y de superhéroes producida con la tecnología MCU tiene muchísimo más éxito en taquilla que un film introspectivo que reflexiona sobre la naturaleza del ser humano u otra que medite la cosmovisión de un autor.

Y, como sucede en el cine, también sucede en otras industrias. Canclini dice que hay políticas que “vuelven inservibles los artefactos eléctricos cada cinco años, o desactualizan las computadoras cada tres”. En conjunto con la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, esas políticas “logran convertir la aceleración y la discontinuidad de los gustos en estilo de vida permanente de los consumidores”. Por ejemplo: en el 2017 Apple lanzó al mercado el *iPhone X*, en el 2018 las versiones mejoradas de ese teléfono empezaron a venderse en todo el mundo; *iPhone XS*, *iPhone XS Max* y *iPhone XR* presentaron ínfimas modificaciones en el procesador o en el tamaño con respecto a su antecesor. Lo mismo pasó en el 2019 con el *iPhone 11* y sus versiones *iPhone 11 Pro* y *iPhone 11 Pro Max*. De esa manera logran un ritmo de ventas frenético y que no se verá apaciguado (García Canclini, 2004).

Si decimos que la televisión es un medio, podemos afirmar que se puede leer, que se puede consumir. El *zapping* plantea una lectura, un consumo que es la antítesis del tradicional. Por ejemplo, si consumimos una novela, desde el inicio hasta el final, estamos haciendo una lectura tradicional, “lineal y progresiva”. Lo que plantea el *zapeo* es romper con esas estructuras e instaurar una lectura “diagonal, interrumpida, a veces rápida y a veces lenta, como es la de los lectores desculturizados” (Zalba, Universidad de Chile).

Este tipo de lectura anárquica termina homogeneizando al consumidor en el medio de una globalización del consumo. Un problema sociocultural se presenta cuando, los jóvenes criados en la cultura del *zapping* intentan trasladar sus hábitos y mecanismos de consumo de la televisión a los medios tradicionales.

Para un estudiante universitario de las décadas del '70 o del '80, la primera generación que entendía a la televisión como un componente cotidiano de la vida familiar, era impensado no tener una biblioteca personal con sus material bibliográfico. En el siglo XXI, los estudiantes universitarios, nacidos en la era de

la televisión por cable y del *zapping*, no solo no tienen una biblioteca, sino que estudian en capítulos aislados o simplemente sacan fotocopias a partes específicas, a veces sin saber quiénes son los autores o cuándo se escribieron ciertos textos. Esto debido al traslado de los mecanismos de consumo mencionados en el párrafo precedente.

La rutina fraccionaria, esporádica y dispersa de la televisión por cable llevó a que no puede desplazarse al consumo de un libro o de una película. Tal vez sí pueda trasladarse al consumo de una serie en una plataforma audiovisual pero, de eso, hablaremos más adelante en este mismo capítulo.

III.3. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación

Henry Jenkins III nació en Estados Unidos en 1968, científico de la comunicación, con más de 10 libros publicados es una referencia a la hora de hablar de la confluencia en varios medios de un mismo producto o contenido.

En su libro, homónimo a este subtema, Jenkins plantea que en la cultura de la convergencia los medios nuevos y los viejos se mezclan todo el tiempo. Ya no existen productores ni consumidores mediáticos como entes aislados, sino que están en constante interacción y hasta influyen en la producción de contenidos.

Obviamente que un sujeto que tiene un poder jerárquico en una productora o un productor tienen mayor influencia y responsabilidad que un mero consumidor. Mas, la convergencia mediática de los medios de comunicación plantea que existen algunos consumidores con mayor participación que el resto en foros de debate, redes sociales, sitios web oficiales, etc. porque son parte de una cultura participativa.

Convergencia es el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el

comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas”. Es también “un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores”, una retroalimentación importante en la producción de contenidos (Jenkins, 2006).

Entendemos que este término hace referencia a que un producto se vuelve trascendental y transversa todo tipo de medios e industrias. *Star Wars* es un gran ejemplo de esto; con su origen en el cine supo trasladar su industria de la pantalla grande a las páginas de las historietas, a la pantalla de la televisión, al *merchandising*, a los videojuegos, juegos de mesa y otros medios que han extendido los elementos de la ficción original para crear al universo expandido de *Star Wars*.

Estos universos permiten, no solo incrementar las ganancias desde un punto de vista económico e industrial; sino que posibilitan mejorar la experiencia del medio original. Los videojuegos le permiten al cine ampliar las historias y, aunque se da en menor medida, también pasa a la inversa.

El primero en introducir el concepto de *Convergencia* en el universo mediático fue Ithiel de Sola Pool en 1983. Según él, “un proceso llamado «*convergencia de modos*» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso” (De Sola Pool, 1983).

Esta *convergencia de modos* de la que habla de Sola Pool no solo erosiona la relación de un medio a otro con sus respectivos usos, contenidos y funciones; sino que, erosiona también las distancias entre uno y otro. Porque, en la actualidad, casi 40 años después de lo planteado por el autor citado en el párrafo anterior, vemos que un mismo medio reúne todos los medios mencionados. Un celular o una computadora contiene prensa (digital), radio, televisión, cine, teléfono, correo.

Antes de la convergencia era notorio el mercado y el público al que se dirigía un medio, sus funciones, si priorizaba la información o el entretenimiento, si sus intereses eran públicos o privados. En la actualidad, esto no sucede de una forma explícita como en el pasado.

Jenkins, en el 2006, decía que “gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes”. Estaba en lo cierto

En la actualidad, vivimos una era en la que reina la sobreinformación, infobesidad, sobrecarga informativa o infoxicación dependiendo del autor que la defina. Este es el fenómeno en el cual, los seres humanos, estamos expuestos a información permanentemente a través de distintos canales. Radio, televisión, redes sociales, prensa a través de sus plataformas web, memes, entre otros medios, inundan el espacio físico (la televisión, por ejemplo) y el digital²³.

Estamos expuestos a miles de productos comunicativos diarios y esta sobreinformación termina siendo contraproducente hasta el punto de que el

²³ Un medio televisivo informa también en sus redes sociales, la radio sube sus entrevistas en formato de podcast a Spotify y lo publican en su página web, etc. Esos son algunos ejemplos del híbrido comunicacional al que estamos expuestos día a día.

consumidor la ignora, la banaliza. Es tanta la información que la terminamos considerando un ruido.

Esa necesidad de sacar fotos, publicar y registrar todo en las redes sociales como *Instagram, Facebook, WhatsApp*, entre otras es lo que carga el espacio digital.

Gillo Dorfles, filósofo del siglo XX publicó en 2008 un trabajo llamado *Horror pleni - La (in)civilización del ruido*. En este texto él considera que el lugar que otrora era del arte, en la actualidad la ocupan los medios de comunicación y las redes sociales. Esas actividades culturales que de cierta manera movían el mundo hoy no han desaparecido pero tienen poco protagonismo en la vida cotidiana.

Como dijimos en el inicio de este apartado, el protagonismo de los usuarios y el modelo de consumo de los contenidos audiovisuales cambió. Ahora, “el contenido se descarga por streaming, es bajo demanda, se da desde múltiples modelos como la suscripción mensual y es viable desde cualquier plataforma conectada (un teléfono inteligente, por ejemplo)”. Netflix, del que hablaremos en el cierre de este capítulo, es una compañía que puede servir como ejemplo de esto (Mejía Wille, 2018).

III.4. Hipertelevisión en la cultura de la convergencia

Pensando en lo planteado por Umberto Eco sobre *Paleotelevisión* y *Neotelevisión*, el autor rosarino Carlos Scolari ofrece un nuevo término: la *Hipertelevisión*.

Lo que Scolari plantea es que la ecología mediática propone nuevos consumidores. Si Jenkins, en su libro sobre la convergencia cultural, dice que el público es activo en la narrativa transmedia; el científico oriundo de Rosario, al analizar estrictamente la televisión, justifica que el público televisivo del siglo XXI no puede ser comparado con el de la *Paleotelevisión* o el de la *televisión* porque las experiencias mediáticas son totalmente distintas.

“No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos”. Por lo tanto, como el público es distinto, el contenido televisivo también lo es (Scolari, Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

Umberto Eco planteó, al hablar de *Paleotelevisión* y *Neotelevisión*, una dicotomía en el desarrollo del dispositivo mediático estrella de la segunda mitad del siglo XX.

Por un lado, como mencionamos en el inicio de este capítulo²⁴, la televisión en sus orígenes; o sea, la *Paleotelevisión* “hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras” (Eco, 1999).

Por el otro, la *Neotelevisión*, en cambio, “habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal)” gracias a la multiplicación de los canales, la división de los contenidos y la segmentación de la audiencia, entre otras cosas (Eco, 1983).

Este planteo dual, según Scolari, “resulta un tanto incómodo encuadrar la historia de un medio en una serie lineal de estados. Reducir la evolución de la televisión a una sucesión de etapas (de la paleo a la Neotelevisión) puede facilitar su transmisión en contextos didácticos pero se corre el riesgo de simplificar procesos

²⁴ Para profundizar ver Capítulo III.1.3. “Paleotelevisión y Neotelevisión”.

sumamente complejos y multideterminados” (Scolari, Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

Al no ser un proceso de evolución lineal, hablamos de una *ecología del conjunto*. Esto significa que una etapa puede convivir con la otra. Scolari manifiesta que una etapa no sustituye a la otra, sino que una absorbe ciertas características de la otra. Podemos hacer un paralelismo con la televisión (o *Paleotelevisión*) que revitalizó a la radio y la obligó a modificar sus contenidos o con el cine que revitalizó de cierta manera al teatro.

Si revisamos en las grillas del cable, aún podemos encontrar programas con muchas características de la *Paleotelevisión*; de esa convivencia hablamos.

Lo que obligó a los autores a dejar de lado la mencionada serie dual fue que, a finales del siglo XX, las principales características de la *Neotelevisión* mutaron de forma acelerada. Los géneros se mezclaron y formaron un híbrido que poco tenía que ver con la teoría de Eco. Si la *Paleotelevisión* priorizaba la información y la *Neotelevisión* la ficción; a finales de la década del '90, con la llegada de los *realitys* ya no sucedía más.

Según Eliseo Verón “Podemos hacer la hipótesis de que esta tercera etapa en la historia de la televisión masiva será su última: esta tercera etapa anunciará entonces el fin de la televisión masiva como fenómeno propiamente histórico. La designación ‘*televisión masiva*’, que es la que yo prefiero, indica bien la especie que estará en vía de desaparición: esto es inseparable de una rareza de la oferta, y por consiguiente, de una activación de las grandes audiencias” (Verón, Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento, 2001).

Ante esto, Scolari teorizó un nuevo estado que dio a llamar *Hipertelevisión*. En la hipertelevisión, hay un público que está acostumbrado a utilizar *hipertextos*.

“Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores” (Scolari, Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

Entre las características de la *Hipertelevisión*, la principal es que los géneros se fusionaron para que nacieran los *realitys Show*, el género predilecto que obliga a repensar la tv.

Otra peculiaridad de la *Hipertelevisión* es que, en una serie de ficción, todos los integrantes de un grupo tienen un rol destacado y una historia que contar. En cambio, en la televisión del siglo XX, había un protagonista entre un grupo y toda la historia giraba alrededor de él.

Otras particularidades de la televisión del siglo XXI son la toma de recursos oriundos de las interfaces digitales y “la obsesión por el directo aparece en los *reality shows* pero también en ficciones que simulan el “tiempo real”. Un ejemplo de lo primero es la “confrontación de diferentes interlocutores físicamente separados por medio de un sistema multipantalla” (Scolari, Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

Por último, otra característica importante de la *Hipertelevisión*, según Scolari, es que sus relatos pueden extenderse en el tiempo por años y no terminan con el metraje de un capítulo o de una temporada. “Esta característica se ha acrecentado en la primera década del siglo XXI. Pero la especificidad de la hipertelevisión no se encuentra tanto en la extensión lineal de las historias como en su expansión en diferentes medios” dentro de la narrativa transmedia que propuso Jenkins y que nosotros hemos analizado a lo largo de este trabajo (Scolari, Hacia la

hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

En el contexto planteado por Jenkins la televisión tuvo que adaptarse y modificarse para no desaparecer. Scolari, en el 2008, planteaba que debía transformarse en lo que no era: un medio interactivo; y lo hizo. Lo vivimos en la década pasada con el surgimiento de los *Smart TV*.

Al introducir internet a los televisores, la narrativa transmediática llegó a los *livings* de los hogares con *Netflix* y el resto de las plataformas de *streaming*. Este es “un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora”(Scolari, Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

III.5. Internet; progreso e hiperconectividad

Vinton Cerf, considerado el padre de Internet, y Bob Kahn lograron enviar información a través de las redes del Departamento de Defensa de EE.UU. y, sin saberlo en esos segundos de *¡Eureka!*, cambiaron el curso de la humanidad. “En 1972, diseñaron un conjunto de protocolos, hoy conocidos como TCP/IP, que son la base de Internet: una red de redes hecha de computadoras y cables, en la que podemos distribuir paquetes digitales a lo largo y lo ancho del mundo” (Alonso, G., Arébalos, A., 2010).

En Argentina, 13 años después, el acceso a Internet fue posible gracias a un proyecto académico que buscaba conectar la Universidad de Buenos Aires con otras Universidades del interior del país.

Unos años más tarde, en 1991, Tim Barners-Lee creó “lo que hoy conocemos como el *ciberespacio*, la *World Wide Web* (WWW), que en general se confunde

con internet". Esto sucede porque en la *World Wide Web* podemos hallar sitios web que nos redireccionan permanentemente a través de hipervínculos a documentos, videos, imágenes, etc. La realidad es que la *WWW* se apoya en la infraestructura de "un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas", o sea, Internet. Sin internet, no podría haber *World Wide Web* como lo conocemos y utilizamos a diario (Alonso, G., Arébalos, A., 2010).

III.5.1. Las galaxias de McLuhan

Marshall McLuhan fue un científico, autor y poeta canadiense que falleció en 1990; *por ende*, no logró ver con sus propios ojos el fenómeno de globalización, hiperconectividad y sobreinformación del que hemos hablado a lo largo de este trabajo.

A pesar de eso, en su obra, McLuhan investigó a los medios de comunicación y auguró la existencia de la *Sociedad de la información*. Él creó el término *choquedoscopio*; esto es "comprender cómo afectan los cambios y choques operados por los medios de comunicación y los ambientes que construyen estos medios en tanto prolongación de los sentidos del hombre en nuestra vida cotidiana" (De los Reyes).

Para entender esta prolongación de los sentidos podemos citar como ejemplos que la ropa es la prolongación de la piel, los libros son la prolongación de los ojos y las estructuras electrónicas son la prolongación del sistema nervioso central. Estas prolongaciones son protagonistas en la creación de la cosmovisión de cada ser humano. Por lo tanto, si una prolongación surge, cambia o deja de utilizarse; varía la forma de comprender y percibir el mundo del ser humano.

20 años antes del surgimiento de Internet, dijo "El nuevo medio, el que sea que venga, podría ser la extensión de la conciencia, incluirá a la televisión como contenido, y no como medio" (McLuhan, *La galaxia Gutenberg*, 1962).

McLuhan, en 1962, publicó su libro *La galaxia Gutenberg*. En él, habla del cambio que generó en la historia de la humanidad el surgimiento de la imprenta. Plantea que, si la invención del alfabeto y la escritura colaboraron a centralizar el poder; “gracias al periódico impreso se hizo factible el unificar opiniones y constituir una masa de lectores, dar el inicio a organizaciones y facilitar la constitución de las nacionalidades”. Esta cita va en concordancia con Hegel que decía que la lectura periódica de la prensa en la mañana era la plegaria del hombre moderno (De los Reyes).

David de los Reyes acota, a lo planteado por McLuhan, que en la actualidad, gracias al surgimiento de internet estamos en la *Galaxia Multimedia*. Si en la *Galaxia Gutenberg* dependíamos de la vista; en el nuevo paradigma, gracias a la multimedialidad, la vista opera en conjunto a lo auditivo al mismo tiempo y con la misma responsabilidad.

En el capítulo anterior, para hablar de Telémaco, hablábamos del uróboro y la noción de que los ciclos se repiten; ahora podemos volver a traerlo a colación. La imprenta estimuló la salida del anonimato y, en consecuencia con el paso del tiempo, provocó el surgimiento del *copyright*. Internet, con su aparición, habilitó a que autores puedan surgir de los lugares menos pensados y que cualquiera con conexión a la red pueda consumir las obras que desee destruyendo la función del *copyright*.

En la *Galaxia Multimedia*, los usuarios tienen que (re) construir su identidad permanentemente. “El usuario tiene la sensación de estar en todas partes al mismo tiempo. Estamos en cualquier lugar como lo puede hacer cualquier otra persona que esté usando el sistema. Pero aquí, el estar en todas partes es estar en ninguna” (De los Reyes).

III.5.2. De Gutenberg a Zuckerberg

La redes sociales como producto de la globalización son una de las causas de la falsa omnipresencia y la pérdida de conceptualización acerca de la realidad. Rodrigo Lugones y Santiago Caputo, en su libro homónimo a este apartado, también hablan de un paradigma viejo y de uno nuevo. Uno es el paradigma de los medios de comunicación masivos y, el otro, el vigente.

Hay varias diferencias entre uno y otro, pero “se pueden englobar en tres grandes áreas. La primera diferencia tiene que ver con la direccionalidad del mensaje, la segunda con la concentración de la información y la tercera con las elecciones que los ciudadanos o las audiencias podemos hacer” (Caputo, S., Lugones, R.).

III.5.2.1. Direccionalidad del mensaje

El término direccionalidad, según los autores, hace referencia “a *como viaja* el mensaje en cuestión”. En el paradigma de los medios de comunicación masivos, podemos afirmar que los mensajes se trasladaban de manera unidireccional. Eran los emisores de los mensajes los que utilizaban “la radio o la televisión para hacernos llegar ese mensaje, y la audiencia consistía en personas que se sentaban a escuchar o a observar al emisor sin posibilidad alguna de interactuar con el mismo” (Caputo, S., Lugones, R.).

Con el correr del tiempo y la aparición de internet, los mensajes dejaron de ser unidireccionales y pasaron a ser bidireccionales porque surgió el *feedback*. Los ciudadanos no solo recibían los mensajes, sino que podían responder a ellos. Por ejemplo, a través de la línea pública en la radio. Mas, en la actualidad, con el surgimiento de las redes sociales, ya no podemos decir que los mensajes sean unidireccionales, ni bidireccionales; sino que son multidireccionales.

Caputo y Lugones consideran que ya no somos consumidores y citan a Alvin Toffler a la hora de hablar de este tipo de direccionalidad porque él definía a los

seres humanos con *smartphone* del siglo XXI como *prosumidores*. Esto significa que, mientras estamos recibiendo mensajes y consumiendo información, estamos produciendo todo tipo de contenido e interactuando con otros *prosumidores*.

En este período, los *prosumidores* “somos todos los individuos y donde los otrora formadores de opinión han perdido el monopolio sobre la generación de contenidos” pero, sobre cómo impacta esto último, hablaremos en el siguiente apartado (Caputo, S., Lugones, R.).

III.5.2.2. Concentración de la información

Esta diferencia entre el paradigma viejo y el actual está vinculada con qué se publica, qué no se publica y quiénes lo hacen. Si en el paradigma viejo, los medios de comunicación masivos tenían el monopolio de la producción de contenidos; mientras que, en el paradigma actual, esa misma creación está más diversificada.

En el paradigma de los medios de comunicación masivos, “tres o cuatro personas decidían la totalidad de la información que se le brindaba a la ciudadanía y también, lo cual resulta más peligroso aún, administraban qué información no se le brindaba” porque la comunicación era unidireccional (Caputo, S., Lugones, R.).

En cambio, en el paradigma vigente estos medios han ido perdiendo ese monopolio y cualquier usuario de cualquier red social puede transformarse en emisor y aportar a la oferta informativa. Esto se puede aplicar al periodismo y a la cultura en general. Dicen los autores que “basta con que una persona tenga algo creativo, sorprendente o inteligente para decir, para que potencialmente su mensaje se masifique de manera exponencial” (Caputo, S., Lugones, R.).

III.5.2.3. Elecciones de los ciudadanos o de las audiencias

Son las elecciones que las audiencias hacen a la hora de consumir un medio de comunicación. En el paradigma de los medios de comunicación masivos, eran los

ciudadanos los que podían elegir, como máximo, qué canal de televisión ver, qué prensa leer o qué programa de radio escuchar. Pero cada uno de esos medios determina su contenido en base a los intereses de sus dueños y al criterio de su personal de producción.

“Toda la información que uno recibe está dictaminada por terceros y, al mismo tiempo, y como consecuencia de ello, el individuo está expuesto a un abanico de contenidos que probablemente ni le interesan ni hubiera elegido” (Caputo, S., Lugones, R.).

En contrapartida, el paradigma actual permite que los consumidores tengan cualquier tipo de información, contenido (audiovisual, gráfico, sonoro, etc.) o particularidad mediante un clic. Es cuestión de *googlear* para que cada internauta tenga a su alcance lo deseado.

“Esta posibilidad y modalidad tiene, por lo menos, dos consecuencias directas e importantes: la primera es que cambia el foco del protagonismo. Ahora el trabajo de informarse recae en uno mismo y no exclusivamente en un director de contenidos. La segunda es que los individuos solo tendemos a informarnos sobre aquello sobre lo que estamos interesados” (Caputo, S., Lugones, R.).

Esto significa que, en este paradigma, los seres humanos nos concentramos en informarnos (y sobre informarnos) sobre temas que nos conciernen. Ya no pasamos dos horas en el *prime time* esperando que el noticiero nos informe sobre una situación específica; lo buscamos en la red, si es que no nos lo cruzamos antes en las redes sociales.

III.5.3. Internet, fuente del conocimiento

Al hablar de la elección de las audiencias como una de las principales diferencias entre el viejo paradigma de los medios de comunicación masivos y el paradigma

actual de las redes sociales, mencionamos que, cada vez más, los proconsumidores buscamos una mayor especificidad en los contenidos.

“El alfabeto y la imprenta estimularon y promocionaron la fragmentación, la especialización y la separación; los saberes compartimentados, cada ciencia tenía su propio cajón en la universidad”. Esto, con el paso del tiempo, influyó en la división del trabajo, la mecanización y especialización (De los Reyes).

Esto, con la llegada de la masividad en internet y de las redes sociales, se multiplicó porque la oferta se diversificó y la producción de contenidos se fragmentó mucho más. Cualquier usuario puede ayudar a otro a aprender sobre un tema específico, todos nos transformamos en productores de contenidos.

Pierre Lévy, en uno de sus libros sobre inteligencia colectiva, plantea que “la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos: <<*Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad*>> Lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente” (Jenkins, 2006).

Es en las *comunidades de conocimientos* que Lévy considera que se comparten estos contenidos y que utilizan los internautas para satisfacer sus metas y cumplir sus objetivos.

Lo que plantea Lévy, sin aclarar el tamaño o serie de las *comunidades de conocimientos*, es que dentro de cada comunidad es imposible que un único individuo tenga “<<*todos los conocimientos y destrezas. Es fundamental un conocimiento colectivo*>> Sólo ciertas cosas son conocidas por todos, aquellas que la comunidad necesita para preservar su existencia y realizar sus metas” (Jenkins, 2006).

Jenkins considera que, al no aclarar las escalas de las *comunidades del conocimiento*, Lévy cae en una utopía porque “se imagina el mundo entero operando como una sola cultura de conocimiento e imagina nuevos modos de comunicación que facilitarían el intercambio y la deliberación sobre el conocimiento a esta escala” (Jenkins, 2006).

III.6. Las plataformas *On Demand* en la modernidad líquida

En la primera mitad del siglo XX, en Polonia nació Zygmunt Bauman. Sociólogo y filósofo polaco introdujo el concepto de *modernidad líquida*. Él considera que, en la actualidad no estamos en la posmodernidad, mas sí en una extensión de la modernidad.

La alegoría de la liquidez está vinculada con el concepto de instantaneidad. Las necesidades y sus respectivas satisfacciones, los vínculos y las relaciones varían con vertiginosidad como el agua fluye rápidamente por el río y se escurre entre las manos.

Una relación puede iniciarse fácilmente con un *follow* y puede terminarse con un *block*. Se pueden tornar efímeras, inestables, circunstanciales y provisionarias.

III.6.1. Contenidos audiovisuales que satisfacen el placer de la instantaneidad

Al hablar del *zapping*, mencionábamos la preferencia de la sociedad de consumo por el cine de acción y de superhéroes producido por el MCU por sobre un cine reflexivo, humano y que fomente el sentido crítico.

Como sucede en el cine, también sucede en otros medios. En la actualidad, la necesidad social de ver la última serie de *Netflix*, publicar en redes sociales que estás viéndola, comentarla con los círculos íntimos, etc. es producto de la “hiperrealidad de lo instantáneo” que podemos definir como “la velocidad de la información y la comunicación barata que propicia el olvido”. Porque una serie que

fue *Trending Topic* en *Twitter* en marzo se transforma en desconocida en junio debido a que la reemplazó una nueva en abril, otra en mayo y otra al poco tiempo. Dice Bauman que “la belleza es una cualidad del acontecimiento, no del objeto” y que “cultura es la habilidad para cambiar de tema y posición muy rápidamente”. Esa habilidad la tienen las plataformas *On Demand* (García Canclini, 2004).

La plataforma que mejor logra crear contenido *bello*, según los conceptos de Bauman, es Netflix. Esta empresa es la plataforma de creación y distribución de contenidos más difundida y utilizada en el mundo. “Netflix como ambiente posibilita un uso con características de convergencia tecnológica, portabilidad, interoperabilidad, personalización y adaptabilidad a restricciones espaciales y temporales; lo cual fortalece, potencia e introduce nuevos hábitos de consumo audiovisual” (Mejía Wille, 2018).

Estos nuevos hábitos de consumo que menciona Mejía Wille consisten en la satisfacción inmediata de las necesidades o, mejor dicho, de los placeres. Los usuarios, que pagan su suscripción mensual en la plataforma, devoran de cierta manera las series que sube esta para ver vía *streaming*. Así nacieron las *maratones de series*, evento que consiste en mirar una ráfaga de episodios de una misma serie durante 4-8 horas aproximadamente.

En sintonía con esto, Bauman agrega que el tiempo es “un tiempo sin consecuencias. *Instantaneidad* significa una satisfacción inmediata, *en el acto*, pero también significa el agotamiento y la desaparición inmediata del interés” (Bauman, *Modernidad líquida*, 1999).

Es por este motivo que permanente los usuarios de plataformas *On Demand* buscan nuevos contenidos sin pensar (y repensar) con sentido crítico lo que consumieron. En lugar de absorber una obra de arte, les interesa satisfacer la necesidad de la instantaneidad y no quedar afuera de los círculos sociales que tienen a las series del momento como tópico principal.

El hecho de consumir vorazmente estos contenidos audiovisuales, a una obra como fin y no como medio que nos lleve a modificar nuestra cosmovisión del mundo, que nos lleve a un nuevo pensamiento “ayuda a sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad. Además, ayuda a que se olvide que esa preocupación estuvo alguna vez ahí...esta amnesia es el significado de la felicidad” (Bauman, *La sociedad sitiada*, 2002).

Una característica de las plataformas *On Demand* es que son omnipresentes. Uno puede ver un producto desde una computadora, una *Tablet*, o televisor o un *smartphone* en cualquier momento y lugar, siempre que se tenga una suscripción y una conexión a internet. En caso de que esto último no suceda, las plataformas, en los últimos años, añadieron una función que permite descargar el contenido.

Es ahí también donde los usuarios, como planteaba Jenkins, adquieren cierto protagonismo y se transforman en actores principales porque tienen la potestad de decidir cómo y cuándo ver lo que ellos quieren ver.

Las compañías se transformaron en productoras y encontraron un mayor lucro en las producciones propias. Esto, además afianzó el nombre de las marcas y generó sentido de pertenencia en los usuarios. Estos muchas veces eligen qué plataforma *On Demand* contratar en base a los contenidos exclusivos que tienen.

Estas plataformas tienen tres elementos que están en permanente relación unos con otros: “catálogo amplio y variado, que incluya contenido premium en su oferta de base; tarifa económica y sin permanencia que permita acceso ilimitado al catálogo; y servicio enfocado a la calidad de la imagen, la facilidad en la navegación, la búsqueda de contenidos afines y la accesibilidad a través de múltiples dispositivos” (Izquierdo-Castillo, 2015).

III.6.2. Industria cultural, universalidad del arte y simplificación para el consumo de masas

Párrafos atrás, mencionamos que algunos consumidores tienen mayor participación que el resto. En el pasado, antes de la convergencia cultural de los medios de comunicación, podíamos considerar a los consumidores como pasivos porque “eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen”. En cambio, tras la globalización, la hiperconectividad y la televisión por cable los consideramos como consumidores activos porque “son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios” (Jenkins, 2006).

Esta lealtad, esta participación de los consumidores activos permite a la industria sacar conclusiones de los mensajes recibidos y producir contenidos con la consciencia de qué es lo que busca el consumidor. A la industria le hace aumentar sus ganancias, claro, pero perjudica al arte de forma inversamente proporcional.

Las productoras y la industria tienen como fin principal aumentar su capital, por lo tanto las obras de arte quedan en un segundo plano. Esto se ve a diario con el cine y con las series que generan contenidos vacíos. Los autores, en la mayoría de los casos, son las productoras y no los artistas. Estos son más escasos, surgen en menor medida que antes y tienen cada vez menos protagonismo en la escena.

La prioridad de la industria por aumentar el rédito económico no es algo nuevo. En la década del '40 Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica del iluminismo* plantearon que debido a la industrialización, la división del trabajo y los cambios en los procesos de producción comenzaron a aparecer medios que tenían al entretenimiento como fin. Así surgió la *Industria cultural* o del entretenimiento.

En líneas generales, los autores de la *Escuela de Frankfurt* dicen que los medios propagan un control, que tiene como base los intereses de clase, gracias a una producción estandarizada de productos culturales. Al estar homogeneizados dejan de ser arte y se transforman en meros objetos para el *consumo de masas*.

Estos productos culturales de entretenimiento, tienen a las productoras como autores y no a individuos con una cosmovisión propia. El resultado es la creación de estereotipos y de una única moral y percepción uniforme que no corresponde a los seres humanos *per se uni*. Con el paso del tiempo, a los medios analizados por *Adorno* y *Horkheimer* debemos agregar la publicidad, el diseño, el deporte, la moda, los videojuegos e Internet, con todo lo que trae consigo la red.

Alfred Frankenstein plantea que la crítica artística debe existir para que, los que no son especialistas, logren diferenciar al arte del entretenimiento. La crítica tiene la obligación de acercar al artista con su público; mas, principalmente, debe mostrar eso que el arte no muestra en un primer momento.

De allí la necesidad imperiosa de visitar las obras una y otra vez. Porque el arte, que abre puertas en cada plano²⁵, en la primera visión no revela todas por completo; en cambio, el entretenimiento sí.

²⁵ Tomando al cine como medio en el ejemplo. También podríamos ejemplificar con el arte pictórico y diríamos que “abre puertas en cada pincelada”.

Capítulo IV. AUDIOVISUAL EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA

IV.1. La narrativa transmedia

Con el surgimiento de la convergencia cultural, la multiplicación de los medios y el surgimiento de nuevas plataformas, la industria cultural encontró la manera de contar una historia a través de varios sitios. Para explicarlo de manera figurativa y simple, podemos compararlo con un árbol. Una historia que tuvo éxito en taquilla en el cine, por ejemplo, es expandida a través de distintos medios. El cine tiene la prioridad de la historia principal porque nació ahí, pero los consumidores pueden conocer más sobre los personajes (protagonistas y antagonistas) en otros soportes como los videojuegos, series *spin-off*, historietas, entre otros. Dependiendo de los gustos, exigencias y comentarios de los usuarios, la historia podrá ir modificándose en las secuelas de cada plataforma. En este ejemplo, el cine sería el tronco y los otros medios, las ramificaciones.

Henry Jenkins dice que “La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos” (Jenkins, 2006).

En el capítulo anterior, al analizar la existencia de la convergencia cultural, planteamos la importancia del rol activo del público en la producción de contenidos. La narración transmediática, al ser un producto surgido gracias a la convergencia cultural, mantiene vigente esa participación.

Las narrativas transmedias incitan a los públicos a que estos sepan todo acerca del universo mediático. Transforman a los personajes buenos, malos, incluso a los secundarios, en objetos de consumo que participan de la vida cotidiana de los

consumidores en distintos medios. Si utilizamos a Marvel como ejemplo, encontraremos que su contenido abarca las películas (donde tienen el universo transmedia tiene su origen, mas no las historias), las series, historietas, los videojuegos, entre otros medios que permiten expandir la historia.

Algunos autores consideran que esta hibridez mediática nos obliga a ampliar el arco abarcativo de los medios de comunicación hasta considerarlos *hipermedios* o *hipermediaciones*. Estos son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, 2008).

Al no ser considerados medios (como sí los tradicionales), sino *hipermedios* o *hipermediaciones* tenemos la responsabilidad de considerarlos una nueva forma cultural porque tienen su propio lenguaje, estética, formas de producir y reproducir contenidos transmediáticos.

IV.1.1. El deterioro de las culturas periféricas como resultado de los procesos de globalización endocéntrica

Con el único fin de intentar alcanzar una hipótesis sobre la creación de entretenimiento, expresiones artísticas y el surgimiento de autores en la narrativa transmedia, Henry Jenkins cita a Pierre Lévy para sugerir que “*distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se fundirá para formar un circuito de expresión, con cada participante trabajando para mantener la actividad de los demás*” (Jenkins, 2006).

Según Lévy, las obras de arte dejarán de ser expresiones individuales para transformarse en *atractores culturales* que son híbridos culturales de las comunidades. Casi 15 años después de la publicación del libro de Jenkins, nos vemos en la obligación de actualizar y reformular lo planteado por Lévy.

En el capítulo anterior, al hablar de Paleo y Neotelevisión, mencionamos que García Canclini considera que, debido a la hiperconectividad y la globalización, la cultura se organiza y dispone a través de la “abundancia inabarcable de información y entretenimiento”.

Para que esto suceda, los Estados Nación debieron abrir y liberalizar las fronteras culturales. Lo que dio como resultado la llegada del contenido extranjero y *del primer mundo*; pero también se produjo una promiscuidad identitaria de géneros y contenidos en los medios de comunicación (radiales primero y televisivos después)²⁶; un deterioro en la autonomía, el desarrollo y la producción cultural local; y una pérdida en el sentido de pertenencia de las comunidades para con su propio patrimonio cultural.

García Canclini hace hincapié en esto y dice que la globalización “en vez de ofrecer, como suele publicitarse, nuevos mercados a escritores y músicos latinoamericanos, selecciona a los de audiencia masiva, rediseña sus *productos* para que circulen internacionalmente y quita el micrófono a la enorme mayoría de los creadores locales” (García Canclini, 2004).

Algunos ejemplos de esto pueden ser los casos de la música y el cine. En el arte de la melodía “desde la década de 1990, cinco empresas transnacionales se apropiaron del 96% del mercado mundial de música (las majors F.Mi, Warner, BMG, Sony, Universal Polygram y Phillips) y compraron pequeñas grabadoras y editoriales de muchos países latinoamericanos, africanos y asiáticos” (García Canclini, 2004).

Esto, por supuesto, dio como resultado que estas empresas (y sus productos culturales y de entretenimiento) llegaran a todos los puntos del planeta. Pero la

²⁶ Como mencionamos en varios temas del Capítulo III.

contracara de este fenómeno es que las discográficas (que son propiedad de multinacionales) dejaron de priorizar a los artistas locales, las comunidades dejaron de consumirlos en gran medida y perdieron espacios de expresión (porque se priorizó lo foráneo).

Por ende, como dijimos en los párrafos anteriores, hay una pérdida del sentido de pertenencia y una mezcla identitaria en la cultura de los pueblos que no están industrializados.

El hecho de que exista una cultura endocéntrica (con posesión de la industria) y varias periféricas hace que las excepciones que son incorporadas, lo sean simplemente “como enclaves marginales del mainstream metropolitano. La mayor parte de la producción literaria, artística y mediática de cada nación queda fuera de los circuitos internacionales, y a menudo privada de los recursos editoriales y audiovisuales que en tiempos anteriores les permitían darse a conocer” (García Canclini, 2004).

Tomando como referencia al arte cinematográfico, es una obviedad ululante decir que la industria estadounidense tiene el oligopolio y el predominio mundial de la producción, la distribución, de las salas y del contenido exhibido en ellas.

Si “en naciones con larga producción propia, como la Argentina, Brasil y México, las películas de Hollywood ocupan alrededor del 90% del tiempo de pantalla” qué le queda al resto de los países de la región (García Canclini, 2004).

Estos números nos obligan a repensar la realidad de países sin industria cinematográfica como Ecuador, Perú y Bolivia (entre otros tantos ejemplos). Su nivel de participación en las salas de su propio país es ínfimo, casi inexistente. Debido a esto, esas culturas, no logran expresarse a través del arte cinematográfico. Esas comunidades no tienen representación en comparación con el contenido audiovisual que exportan y, por eso, es entendible que los

ciudadanos de esas colectividades se vean más interpelados por un actor de *Hollywood* que por uno local de su propia sociedad.

Esto, entre otros argumentos, también puede ser explicado por los “dispositivos de control de los mercados. Uno de ellos es el block booking. Las distribuidoras, para vender, por ejemplo, *El hombre araña* o *Jurassic Park*, obligan a las salas a comprar 30 filmes de bajo interés y calidad, y a programar ese repertorio durante los meses de mayor público” (García Canclini, 2004).

IV.1.2. Narración transmediática

No todas las historias pueden transformarse en franquicias transmedia. A pesar de que a las industrias mediáticas y a las empresas les encantaría, esto no es posible.

Los escasos relatos que logran traspasar un medio tienen que tener, como principal característica, que “cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa” (Jenkins, 2006).

Junto a las campañas de *marketing* y publicidad, para poder atraer distintos públicos es necesaria cierta independencia mediática. Si nos enfocamos en un videojuego de una franquicia transmediática, tendrá más éxito en adolescentes y adultos jóvenes que en adultos más grandes.

Mas, esta independencia debe tener sus límites porque entre los distintos medios debe haber relaciones explícitas e implícitas (lo que conocemos como *easter egg*²⁷). Las partes deben tener su autonomía, pero también pertenecer al todo.

Jenkins añade que “el recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo”. Aunque, cada medio no tiene que ser redundante porque eso “destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor” (Jenkins, 2006).

Mientras más medios tenga la narración transmediática, más públicos contemplará. Existe una relación directa entre el aumento de medios y la ampliación de los universos o franquicias transmedia con el éxito en taquilla y de ventas de los productos mediáticos.

“Diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado. El cine y la televisión probablemente tengan el público más diverso; los cómics y los videojuegos el más restringido”. Por eso es necesario un buen trabajo en cada una de las áreas para ofrecer una experiencia exclusiva que sea complementaria con el resto. Si eso se logra, si se satisface a los distintos públicos, lo más probable es que la franquicia tenga éxito (Jenkins, 2006).

La búsqueda permanente del éxito mencionado en el párrafo anterior (bien podría leerse aumento del rédito económico) es lo que obsesiona a las industrias transmediáticas. Ante esta necesidad imperiosa de crear universos multiplatafórmicos; “el actual sistema de licencias suele generar obras redundantes (no dan cabida a los antecedentes de los personajes ni al desarrollo

²⁷ Esto es un mensaje, símbolo, signo o bonus encubierto dentro de la escena de una película, videojuego, etc.

de la trama), edulcoradas o plagadas de descuidadas contradicciones. Los productos de la franquicia están excesivamente regidos por la lógica económica y no lo suficiente por la visión artística” (Jenkins, 2006).

Es incalculable el daño que esto le hace a las expresiones artísticas y a los autores en cada plataforma. Inversamente proporcional es lo que influye en la creación de estereotipos y de una percepción uniforme del mundo.

En general, por estas corrientes del entretenimiento²⁸ los consumidores buscan historias sin fin y trasladan esta búsqueda a la mayor cantidad de productos audiovisuales posibles (incluidos, claro, aquellos que no tienen un universo transmedia).

Ambas situaciones (plantear la posibilidad de historias eternas y exigir que todas los relatos seas transmediáticos) son contranaturales debido a que las historias infinitas van en contra de una cosmovisión sincera porque esta no es perenne; mas sí efímera.

IV.2. Nuevos sistemas de comunicación audiovisual. Cine, videojuegos y tecnología.

En el 2010, Umberto Eco y Jean-Claude Carrière se reunieron y conversaron ante el entrevistador Jean-Philippe de Tonnac. De esa ilustrada charla nació un ensayo que analiza la posibilidad de que los libros dejen de existir.

²⁸ Teniendo en cuenta los conceptos de Alfred Frankenstein de entretenimiento y cultura (Ver final del Capítulo III).

En este coloquio, Umberto Eco dice, entre otras cosas que a lo mejor evolucionarán los componentes de los libros, a lo mejor las páginas de un libro dejarán de ser de papel pero, pese a todo, seguirá siendo lo que es.

“Las variaciones en torno al objeto libro no han modificado su función, su sintaxis, desde hace más de quinientos años. “El libro es como la cuchara, el martillo, la rueda, las tijeras. Una vez que se han inventado, no se puede hacer nada mejor” (Carrière, J. C., Eco, U., 2010).

Esta breve introducción al segundo tema del capítulo, tiene como fin, insertarnos en los conceptos de los nuevos sistemas de comunicación audiovisual.

Jenkins dice que “los viejos medios nunca mueren y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Esta es lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución” porque el sonido es el medio; no lo es el reproductor de mp3, ni el *casete* y tampoco el *discman* (Jenkins, 2006).

Según Lisa Gitelman, los medios de comunicación pueden funcionar en dualidad. Por un lado posibilitan la comunicación porque son una tecnología *per se*; y por el otro, son un grupo de sistemas y prácticas sociales que se desenvuelven gracias a esa tecnología.

La autora agrega que “los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado” (Jenkins, 2006).

Por eso, Jean-Claude Carrière considera que “nunca hemos tenido más necesidad de leer y escribir que en nuestros días”; porque es en esos estratos de

información y entretenimientos, de los que habla Gitelman, donde es necesario leer y escribir. (Carrière, J. C., Eco, U., 2010)

Con la creación de la imprenta, no se dejó de hablar; con el surgimiento del cine, no se dejaron de producir obras de teatro ni obras pictóricas; la televisión y la radio coexisten perfectamente. Es por eso que el surgimiento de internet y los videojuegos solo vienen a potenciar la convergencia cultural. Es más, hay una narrativa transmedia porque existe internet que permite la transversalidad entre el contenido de cada medio.

Al hablar de los lazos entre cine, videojuegos e internet; debemos distinguir entre el cine clásico de *Hollywood* y el *Hollywood* contemporáneo.

El cine clásico *hollywoodense*, en su respectiva narración, tenía prohibidas las omisiones y era sobre explicativo. “Dependía de la redundancia para asegurar que los espectadores pudieran seguir el argumento en todo momento, aunque se distrajesen o salieran al vestíbulo a por palomitas durante una escena crucial” (Jenkins, 2006).

Esto, en el *Hollywood* contemporáneo, con el arribo de la narración transmedia, es distinto. Los espectadores, para entender por completo una historia transmediática, deben tener cierta información de lo que van a ver. Esta puede provenir de medios como las historietas o los videojuegos.

El *Hollywood* contemporáneo “ha incorporado recursos estéticos, narrativos y tecnológicos de los medios digitales e interactivos, y se ha escurrido en la manera como diferentes ámbitos de la visualidad y el entretenimiento han incorporado los procedimientos de representación visual y narrativa del cine (Quintana, 2011).

Hay una determinada simbiosis, según Quintana, entre los medios digitales e interactivos y el *Hollywood* de este siglo porque ambos toman elementos

narrativos del otro. Esto se debe a que los videojuegos tomaron del cine estéticas, narrativas y un fin que es vital: expresar, de manera artística (en el mejor de los casos), una determinada visión del mundo de manera furtiva y encubierta por el mero acto de contar una historia.

La contracara de esto es que el cine, para mantener su nivel de explotación comercial (a pesar de tener su propio lenguaje) tuvo que adaptarse a la narrativa transmedia y al mundo digital. Para realizar esto, aprovechó “el desarrollo de otros medios y recursos estéticos como la televisión y el video, que abrieron otras perspectivas y posibilidades diferentes y diferenciadas” (Rincón, 2006).

Este híbrido de estéticas y recursos es algo similar a lo que sucedió en los orígenes del lenguaje cinematográfico. Entre finales del siglo XXVIII y los inicios del siglo XIX, se produjeron ciertos lazos entre los distintos eventos masivos y populares de entretenimiento como el circo, las ferias, los parques de diversiones, el teatro, entre otros.

El objetivo de estos eventos masivos y populares de entretenimiento era “propiciar el asombro del público, estimularlo, maravillarlo, no sólo por todo un entramado de recursos visuales, sino por el mundo virtual, global, que se producía mientras ejecutaba el espectáculo” (Gómez Vargas, 2017).

En la creación del lenguaje cinematográfico definitivamente hubo una influencia de los entretenimientos populares. La teatralidad de Méliès²⁹ y el *montaje de atracciones*³⁰ creado por Sergei Eisenstein son claros ejemplos de esto. Mas, el

²⁹ Para profundizar ver Capítulo II.1.3. “Méliès; la teatralidad y el cine como fenómeno narrativo”.

³⁰ Para profundizar ver Capítulo II.1.4. “Griffith y Eisenstein; el abandono de la teatralidad en el cine gracias a los padres del lenguaje cinematográfico”.

cine clásico de *Hollywood* dejó de lado estos conceptos para profundizar el lenguaje cinematográfico *per se* y dejó de lado el espectáculo y las atracciones.

En las últimas décadas, el cine *hollywoodense* volvió a tomar como eje a los efectos especiales y a los trucajes cinematográficos como un fin en sí mismo. Estas son las principales características de las superproducciones de la actualidad.

Si analizamos al cine como lenguaje cinematográfico (y no como espacio físico donde se pueden ver películas) que surgió de una innovación tecnológica como el cinematógrafo para expresar de manera artística una cosmovisión en particular; debemos diferenciar una obra de arte de un producto de entretenimiento.

Una obra de arte cinematográfica se caracteriza por la abundancia de lenguaje cinematográfico y, si posee efectos especiales, lo hace con un objetivo narrativo; mientras que, un producto de entretenimiento tiene a los trucajes cinematográficos como un fin *per se*.

En las últimas décadas, muchos críticos cinematográficos consideran al cine actual “como como un engaño, una ilusión, o una renuncia a las tradicionales formas de representación visual al dar una enorme preferencia a lo formal, a lo efímero, a lo superficial, donde se desplaza la referencia y al significado por los mismos recursos significantes que se pueden lograr con lo visual” (Gómez Vargas, 2017).

Los avances tecnológicos han sido vitales para que el cine vuelva a utilizar los efectos especiales y estos, son otro lazo entre el séptimo arte y los videojuegos. La convergencia cultural no solo la encontramos en el contenido en sí mismo, sino también en la industria porque las productoras trabajan en conjunto con aquellos que desarrollan *software*, *hardware* y demás tecnologías que encontramos en los videojuegos. Eso también es parte de la narrativa transmedia.

Como los videojuegos, el cine de *Hollywood* quiere transformar a los públicos pasivos en activos. Busca “crear un ambiente en sí mismo, un mundo principalmente por sus sagas y juegos intertextuales donde el espectador pueda entrar e involucrarse, como por los mismos escenarios que se forman por otras vías, espectáculos, o la misma vida cotidiana” (Gómez Vargas, 2017).

IV.3. Pluralidad digital; diversidad de voces; y multiplicidad de contenidos, el nuevo zapping

IV.3.1. “El drama de internet es que ha promocionado al tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad”

En el capítulo anterior planteamos que Internet, con su aparición, habilitó a que autores puedan surgir de los lugares menos pensados y que cualquiera con conexión a la red pueda consumir las obras que desee³¹.

Gracias a las salas de chat, las redes sociales, los *blogs*, *YouTube* y las miles de páginas visitadas día tras día por los millones de usuarios del mundo, las facilidades son cada vez mayores. No hay muchos inconvenientes en organizar las horas del día para hacer un curso *online* o mirar un video tutorial que nos enseñe alguna actividad específica.

Cualquier persona con una conexión a internet puede enseñarle a otra a hacer determinada acción y, cualquier individuo se puede expresar, volver viral o famoso. Esto, que al ser redactado aparenta ser maravilloso, tiene una contracara, por supuesto.

A pesar de que hay excepciones, al analizar los debates en las redes sociales encontramos combates a diario. Los emisores de opiniones encontradas no se leen entre sí sino que se refutan. Usualmente, sin importar los argumentos, las

³¹ Para profundizar ver Capítulo III.4.1. “Las galaxias de McLuhan”

redes sociales adquieren la ley de la selva y *el que piensa como yo es mi amigo y el que no mi enemigo*.

La acidez característica de *Twitter* y estas pequeñas batallas que tienen los usuarios caracterizados por su interés en la política llevan a una fragmentación entre pares, a la generación permanente de grietas entre individuos que son parte del mismo sector del tejido social. Esto podemos encontrarlo en distintos ámbitos como el deporte, el cine, pero, principalmente, en la política.

Si la militancia política en el siglo pasado se caracterizó por la persuasión y el convencimiento de los pares; en la actualidad, la militancia política en redes sociales, se caracteriza por la búsqueda de tener la razón y ganar los pequeños debates diarios de la agenda política. En síntesis, se transformó en una mera masturbación ideológica.

Umberto Eco, en una entrevista que le realizó el periódico italiano *La Stampa* en 2015, dijo que "las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas" (Nicoletti, 2015).

El problema, según Eco, no es que todo el mundo tenga el mismo derecho a hablar o la misma visibilidad que cualquier intelectual; sino que "el drama de internet es que ha promocionado al tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad" (Nicoletti, 2015).

Y no estaba muy errado. En las redes sociales cualquier usuario puede volverse viral en una situación esporádica o, incluso, transformarse en *influencer*. Esto significa que un usuario tiene una cantidad significativa de seguidores como para poder publicitar ciertos productos o dirigir a la opinión pública que coincide con él hacia determinada dirección.

En escasas ocasiones encontramos a algún protagonista (de cualquier ámbito) discutir en una red social con alguno de sus pares. Sí es usual hablar de información de los usuarios, espías, *hackers* y *trolls*³²; ha habido causas judiciales donde se acusó a sectores políticos de intentar dirigir y modificar la opinión pública en redes sociales a través de *trolls*.

Cambridge Analytica es un ejemplo de esto último. La información de la personalidad, intereses, ideas políticas, etc. de 50 millones de usuarios de *Facebook* fueron utilizados para influenciar a los votantes en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Los seres humanos en el siglo XXI, producto de la globalización y la hiperconectividad estamos expuestos a la sobreinformación³³. O sea, recibimos miles de estímulos comunicacionales a diario. Entre esos estímulos permitimos que distintas empresas o agencias accedan a nuestra información por el solo hecho de jugar un videojuego en el teléfono móvil o crear una cuenta en la red social de moda de turno.

Las empresas de redes sociales se metieron de lleno en la vida de la política internacional. Por citar un ejemplo; en el 2020, Donald Trump, Presidente de Mandato cumplido de Estados Unidos, exigió que una compañía de su país compre *Tik Tok* en un período determinado de tiempo. En caso de que esto no suceda, no dejaría que sus ciudadanos la utilicen porque es una red social de origen chino, su principal competidor político económico.

³² Entendemos por *trolls* a las cuentas *Fake* o falsas que fueron creadas con el fin de amedrentar, provocar y publicar contenido determinado en redes sociales, salas de chat, blogs, etc.

³³ Para profundizar ver Capítulo III.3. “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”.

IV.3.2. La concentración de la información en la era de la multiplicidad de voces

En teoría, el mundo digital aumenta las posibilidades de comunicación y la multiplicidad de voces. Es mucho más sencillo emprender un proyecto comunicacional en la era *transmedia* (en cualquier plataforma de audio, audiovisual, de lectura, etc.) que en la era *mass media*.

Esto no significa que, en estas circunstancias, las grandes corporaciones de la comunicación no expandan su poder. Hay algunos medios que promueven más diversidad y pluralidad que otros: “La libertad se fomenta cuando los medios de comunicación se hallan dispersos, descentralizados y fácilmente accesibles, como sucede con las prensas o los microordenadores. El control central es más probable cuando los medios de comunicación están concentrados, monopolizados y son escasos, como ocurre con las grandes cadenas” (De Sola Pool, 1983)

En este proceso de convergencia cultural, de paso de la era *mass media* a la era *transmedia* en el que vivimos, los medios de comunicación audiovisuales masivos intentan adaptarse y acoplarse a las nuevas generaciones, modas, medios y soportes tecnológicos.

Es muy común ver que canales de televisión tradicionales, y sumamente masivos en la segunda mitad del siglo XX, intentar ocupar transversalmente espacios para lograr transformarse en una plataforma transmediática.

“Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción Pool estaba describiendo lo que Nicholas Negroponte denomina transformación de «átomos en bytes» o digitalización” (Jenkins, 2006).

Por lo general, el contenido audiovisual es subido a su respectiva página web; pero, la prioridad la tienen las redes sociales. Es ahí donde los medios de

comunicación tradicionales intentan generar *feedback* e interacciones en los usuarios.

Que ciertas empresas mediáticas expandan su poder, oligopolicen y concentren el mercado es “malo porque ahoga la competencia y sitúa las industrias mediáticas por encima de las demandas de sus consumidores; porque reduce la diversidad, importante para la cultura popular y esencial para la información; porque reduce los incentivos para que las empresas negocien con sus consumidores y pone barreras a su participación. Los grandes conglomerados mediáticos pueden ignorar a sus audiencias; los medios minoritarios deben adaptarse a nosotros” (Jenkins, 2006).

IV.3.2.1. Información y periodismo en la era de las *Fake News*

Si gracias a la narrativa transmedia, el mundo digital y las redes sociales podemos afirmar que, en la actualidad, cualquier usuario con una conexión a internet puede expresar algo; llegamos a la conclusión de que, en todo momento, todos podemos comunicar en todo momento y, *por ende*, informar a un determinado público.

Esta sinonimia la redactamos para llegar a la conclusión de que todos pueden intentar hacer periodismo. Mas no todos lo hacen, a pesar de que todos pueden informar. Porque hacer periodismo no es solamente publicar en un medio algo que uno sabe, vio o presencio, sino tener la capacidad de divulgar un hecho con la consciencia de que es una información y con la responsabilidad de que, al hacerlo, estás haciendo periodismo y este tiene una función social.

Además, existen las noticias falsas o *Fake news* que, como los *trolls*, tienen el objetivo de confundir, desvirtuar la información y desinformar, principalmente. Ante esto, Umberto Eco considera que gracias a internet el periodismo no mejoró porque las mentiras en internet son más accesibles que la información de una agencia de noticias. "En el viejo periodismo, por muy asqueroso que fuese un

periódico, había un control. Pero ahora todos los que habitan el planeta, incluyendo los locos y los idiotas, tienen derecho a la palabra pública. Hace un tiempo se podía saber la fuente de las noticias. Con internet no sabes quién está hablando” y, a pesar de ser posible, no es fácil distinguir una información falsa de una verdadera cuando, como dijimos en al inicio de este Tema, estamos expuestos a tantos estímulos comunicacionales a diario (Nicoletti, 2015).

IV.3.3. El nuevo zapping

En la narrativa transmedia, las plataformas de *streaming* tienen una interacción directa con sus usuarios; quienes, como describimos en el Capítulo III, son un público activo. Tanto en las redes sociales como en las plataformas mismas, *Netflix*, *Amazon Prime* y todas las compañías de plataformas *On Demand* recopilan datos de los usuarios para saber qué, cuándo y cómo ofrecer un determinado producto y que este tenga mayor repercusión y visualizaciones.

Entendemos que el ida y vuelta en redes sociales está pensado para generar un sentido de pertenencia en los usuarios que les comentan *tweets* o publicaciones en *Facebook* e *Instagram*.

No importa si son fotos o gif; memes, chistes o frases graciosas. Tampoco importa si las cuentas reciben insultos y pedidos a gritos de la nueva temporada de la serie de moda. Lo que vale es el hecho de que exista un mensaje, que el usuario que paga un servicio se haya tomado el tiempo de responder un mensaje es lo que genera un vínculo entre la empresa y los usuarios.

Si tomamos *Netflix* como ejemplo, entenderemos la importancia que las plataformas de *streaming* le dan a la experiencia de los usuarios y a sus intereses. Un pulgar hacia arriba o uno hacia abajo después de ver determinada película o

serie; el agregar a la lista de favoritos un determinado producto audiovisual; sumado a lo que se consume diariamente da como resultado un algoritmo³⁴.

La plataforma de la *N roja* “ha desarrollado un complejo software de procesamiento de datos, que consigue un sofisticado sistema de recomendación focalizado en el diseño, construcción y optimización de los contenidos. Netflix dedica aproximadamente 300 trabajadores e invierte 150 millones de dólares anuales en investigación de algoritmos, interfaces de usuario, plataformas de recomendaciones y todo lo relacionado con los metadatos de la plataforma” (Kuburas, 2014).

Este conocimiento de los usuarios permite a las plataformas ofrecer contenido personalizado, organizar mejor las ubicaciones de los géneros dentro de la misma plataforma según los usuarios (por ejemplo, si un individuo consume más contenido de acción; ese género aparecerá inmediatamente después de su lista de favoritos y los productos que aún no termina de ver), entre otras cosas dirigidas al público.

El procesamiento de datos también permite a las compañías tomar decisiones internas como “evaluar el contenido antes de adquirirlo para la plataforma, incluso recomendar actores para la interpretación de papeles en una producción propia” (Izquierdo-Castillo, 2015).

Es una realidad que a veces el contenido recomendado por los algoritmos es repetitivo y similar, lo que puede ser preocupante es que los usuarios no elijan lo que ven por *motus propio*, mas sí por recomendación de las plataformas de

³⁴ Este trabajo de Tesina incluye, en el apartado metodológico, una encuesta a posibles consumidores de televisión y plataformas de *streaming*. Dentro de este cuestionario, en una de las preguntas, ahondamos en la influencia de los algoritmos en la elección de contenidos. Para más profundizar ver Figura 24 del Capítulo VI.

streaming. El no elegir qué ver y ceder esta decisión a una compañía genera que los usuarios se coapten y que implícitamente tengan una cosmovisión más limitada.

Es tanta la oferta en este tipo de plataformas que, a veces, el proceso de elección del contenido se engorrosa. De manera similar a lo que sucedía con el *zapping*³⁵ en la década del '90; hoy los usuarios pasan más tiempo decidiendo qué ver, que viendo un contenido mismo. Y esto a veces pasa porque no importa tanto lo que se ve, sino el hecho de ver algo, de satisfacer el placer de la instantaneidad³⁶ y *llenar el álbum de figuritas* de la serie de turno para poder debatir sobre eso en *Twitter*.

³⁵ Para profundizar ver Capítulo III.2. “El zapping y el mal de la fragmentación de los contenidos”.

³⁶ Para profundizar ver Capítulo III.5.1. “Contenidos audiovisuales que satisfacen el placer de la instantaneidad”.

Capítulo V. APARTADO METODOLÓGICO

Este capítulo busca expresar el contenido metodológico de la investigación. Esto incluye los aspectos metodológicos que planteamos en el inicio; el desarrollo de la recolección de datos y sus respectivos resultados que expondremos en la conclusión.

V.1. Aspectos metodológicos

V.1.1. Pregunta de investigación

¿Por qué los usuarios pasaron de consumir medios masivos de comunicación audiovisual a utilizar plataformas de *streaming*?

V.1.2. Objetivo general

Comprender e interpretar los motivos que llevaron a los usuarios a consumir plataformas de *streaming* en detrimento de medios masivos de comunicación audiovisual.

V.1.3. Objetivos específicos

- Reconocer el salto que dan los medios de comunicación de la era *mass media* a la era *transmedia*.
- Resumir el proceso de convergencia mediática que se está produciendo en este siglo.
- Interpretar las nuevas dinámicas de la industria cultural audiovisual con respecto a la creación y distribución de contenidos artísticos y cómo influye a la industria cultural y artística cinematográfica.
- Explicar cómo se adaptan los medios a los avances tecnológicos.
- Mostrar los procesos y avances tecnológicos que atravesó la comunicación audiovisual hasta llegar a la actualidad.

V.1.4. Hipótesis o anticipación de sentido

Los usuarios pasaron de consumir medios masivos de comunicación audiovisual a utilizar plataformas de *streaming* porque la hiper conectividad, los cambios culturales producto de la globalización y las innovaciones tecnológicas ampliaron la oferta y la accesibilidad (en tiempo y espacio). Además, estos cambios permitieron que cualquiera pueda ser un productor de contenidos.

V.2. Estructura metodológica:

V.2.1. Tipo de investigación

Explicativa.

V.2.2. Diseño metodológico

No experimental – Seccional.

V.2.3. Estrategias de recolección de datos

Realizamos un cuestionario autoadministrado que contó con una muestra de 240 individuos con género, rango etario y nivel educativo bastante diversificados. Fueron medidos los usuarios de medios masivos de comunicación audiovisual ya sea televisión por cable o plataformas de *streaming*.

Medimos si los usuarios consumían contenido televisivo hace cinco años; si lo hacen en la actualidad, cuántas horas diarias y qué clase de contenido consumen; si lo hacen en otro dispositivos y si prefieren películas o series en televisión; si poseen plataformas de *streaming* y si las consumen; cuáles tienen, cuáles utilizan regularmente y cuántas horas diarias las consumen; qué clase de contenido prefieren, cuánto priorizan la universalidad del arte, cuánto influyen los algoritmos de las plataformas y si en ellas prefieren películas o series; si consideran que las personas consumen más televisión o plataformas de *streaming* y si creen que por

la cuarentena y la pandemia ha aumentado el consumo de medios audiovisuales, entre otras cosas.

Capítulo VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación analizaremos las figuras correspondientes a cada pregunta realizada en el cuestionario autoadministrado. La muestra total fue de 240 encuestados; dependiendo de las respuestas de cada uno, quedaban habilitados a responder ciertas preguntas o no.

En total realizamos 20 preguntas y cada una tiene su gráfico correspondiente, mas hay algunas excepciones con más de una figura porque, en ciertas preguntas, no solo analizamos cantidades, sino también porcentajes del total encuestado.

A lo largo del desarrollo de la investigación, trazaremos paralelismo, similitudes y conexiones entre las preguntas realizadas y algunos Capítulos, Temas y Apartados del Marco Teórico.

Cuando esto suceda, escribiremos la referencia pertinente.

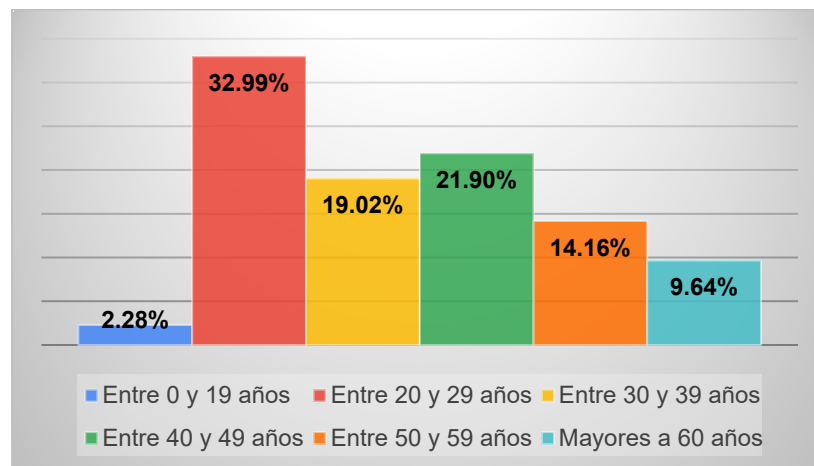


Figura 4: Edad de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el rango etario de la muestra está bastante diversificado. Un tercio pertenece al rango entre 20 y 29 años; los rangos de entre 30 y 39 años y 40 y 49 años tienen un 20% cada uno; los encuestados que tienen entre 50 y 59 años son casi el 15%. Mientras que, aquellos que tienen menos de 20 y más de 60 años apenas superan en conjunto el 10% del total.

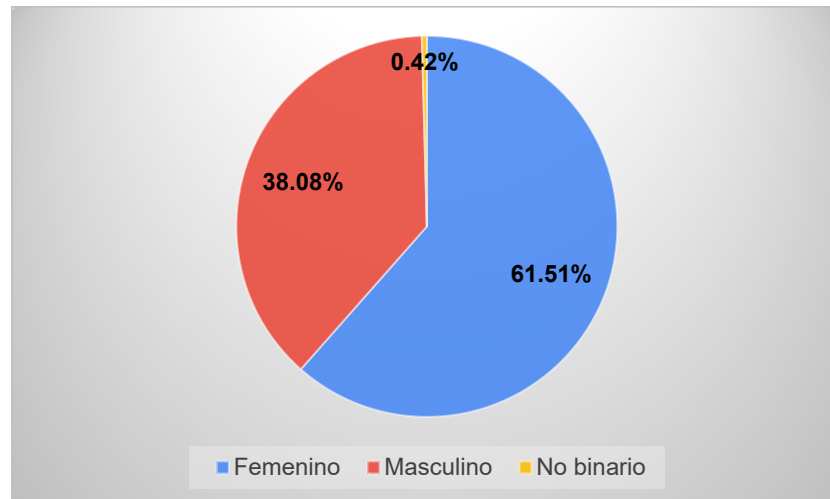


Figura 5: Género de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Poco más del 60% de las personas encuestadas son del género femenino, casi el 40% son del género masculino y un individuo del total de 240 se auto percibe Género No Binario.

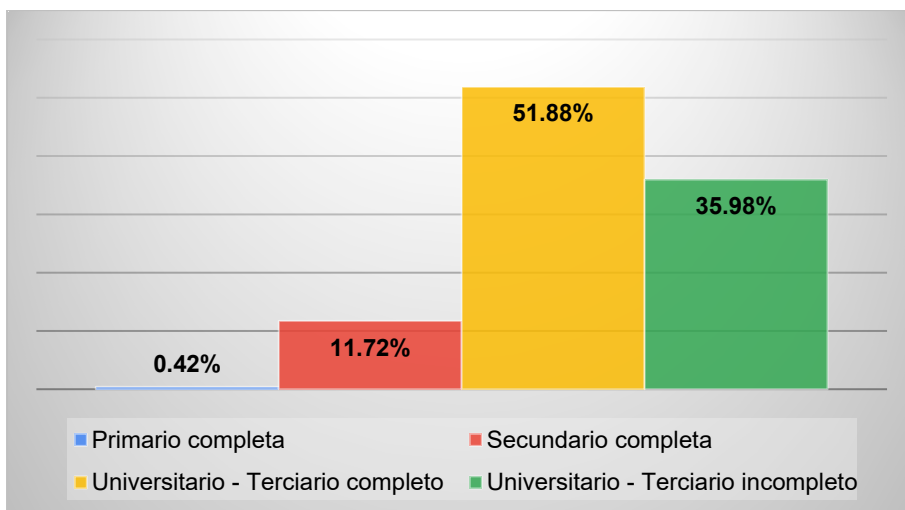


Figura 6: Nivel educativo de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Poco más de la mitad ha finalizado sus estudios universitarios; un tercio inició una carrera universitaria pero no la ha finalizado aún; poco más del 10% solo terminó el secundario y uno de los 240 integrantes de la muestra solo completó la educación primaria.

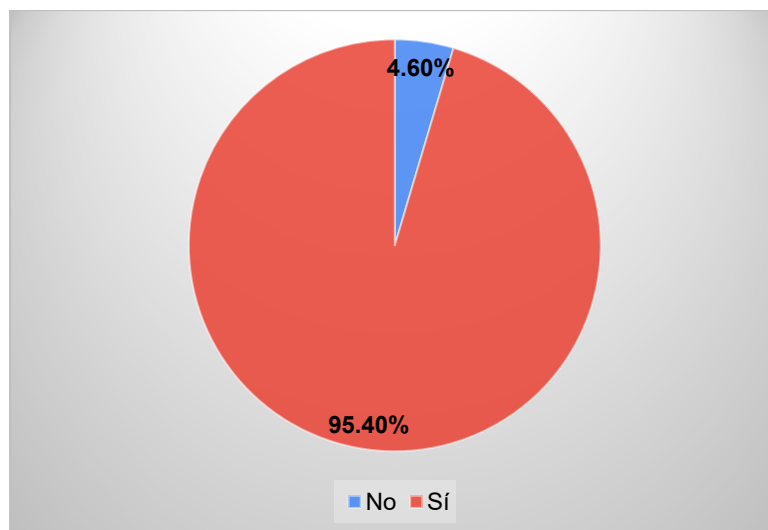


Figura 7: Consumo de televisión hace 5 años

Fuente: Elaboración propia

De los 240 encuestados; un 95,40% consumía televisión hace 5 años y el porcentaje restante (menos de 5%) no consumía televisión.

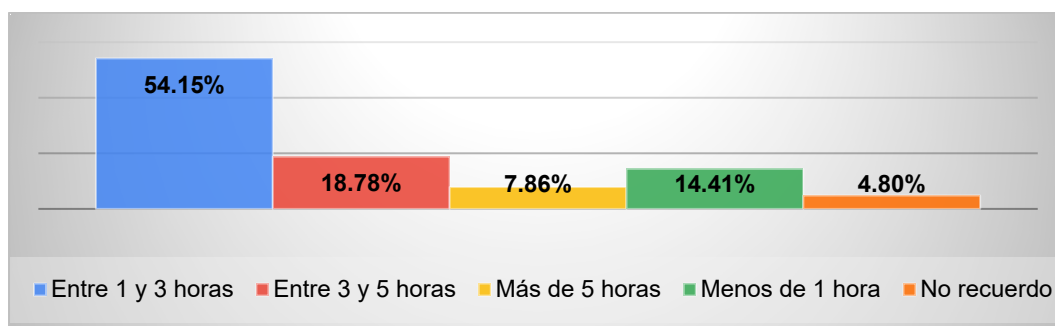


Figura 8: Horas diarias de consumo de televisión por cable hace 5 años

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de encuestados que hace 5 años consumía televisión, más de la mitad lo hacía entre 1 y 3 horas. Los porcentajes de los grupos restantes están

bastante divididos. Casi 1 de cada 5 encuestados miraba televisión entre 3 y 5 horas; 15% miraba televisión menos de una hora. Por último, un porcentaje pequeño (7,86%) de encuestados miraba más de 5 horas de televisión y un 5% no lo recuerda.

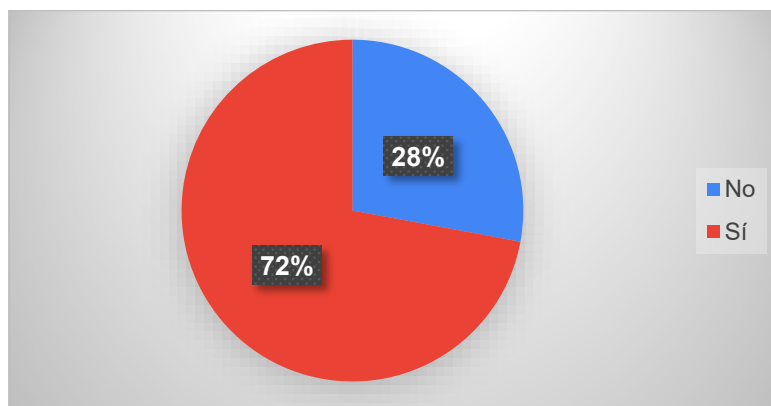


Figura 9: Consumo de televisión en la actualidad

Fuente: Elaboración propia

De los 240 encuestados, un 72% consume televisión y un 27% no. Por lo tanto, podemos deducir que casi un tercio de la muestra no consume televisión. Con respecto a la Figura 7, podemos confirmar que el 20% de los encuestados ha dejado de consumir televisión. Que 1 de cada 5 personas haya dejado de consumir televisión en los últimos años, es un número que tiene en alerta a los medios de comunicación audiovisual tradicionales.

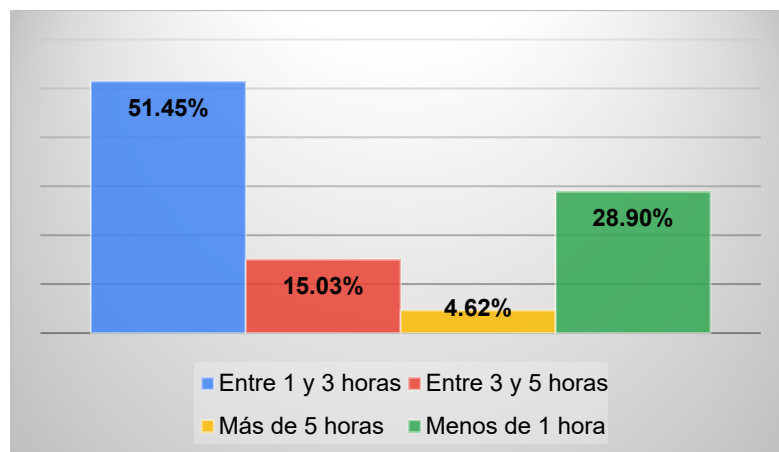


Figura 10: Horas diarias de consumo de televisión por cable en la actualidad

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de encuestados que en la actualidad consume televisión (173), más de la mitad lo hace entre una y tres horas. Casi uno de cada tres encuestados mira televisión menos de una hora; un 15% mira entre tres y cinco horas. Por último, un porcentaje pequeño, casi 5% de encuestados mira más de cinco horas de televisión diarias.

Al hacer una comparación con la Figura 8; deducimos que el porcentaje de entre una y tres horas diarias de consumo de televisión ha variado en un nivel ínfimo pero, los otros porcentajes sí se han modificado en mayor medida. Aquellos que consumen menos de una hora diaria de televisión casi se han duplicado y los otros dos rangos (entre tres y cinco horas y más de cinco horas) han disminuido un 3% cada uno.

Estos datos están en sintonía con el descenso del consumo televisivo analizado en la Figura 9 y, *por ende*, no es un dato aislado.

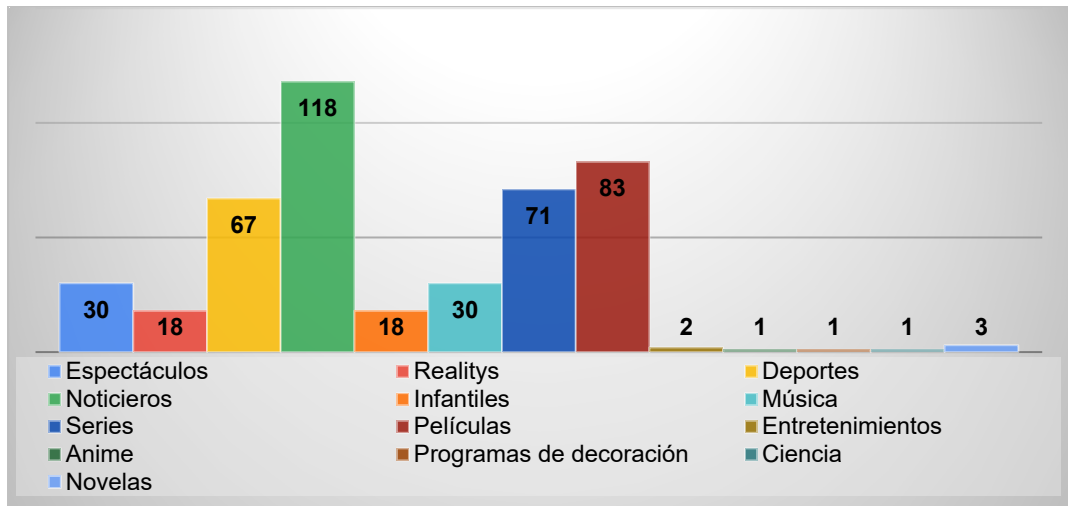


Figura 11: Tipo de contenido consumido en la actualidad en televisión

Fuente: Elaboración propia

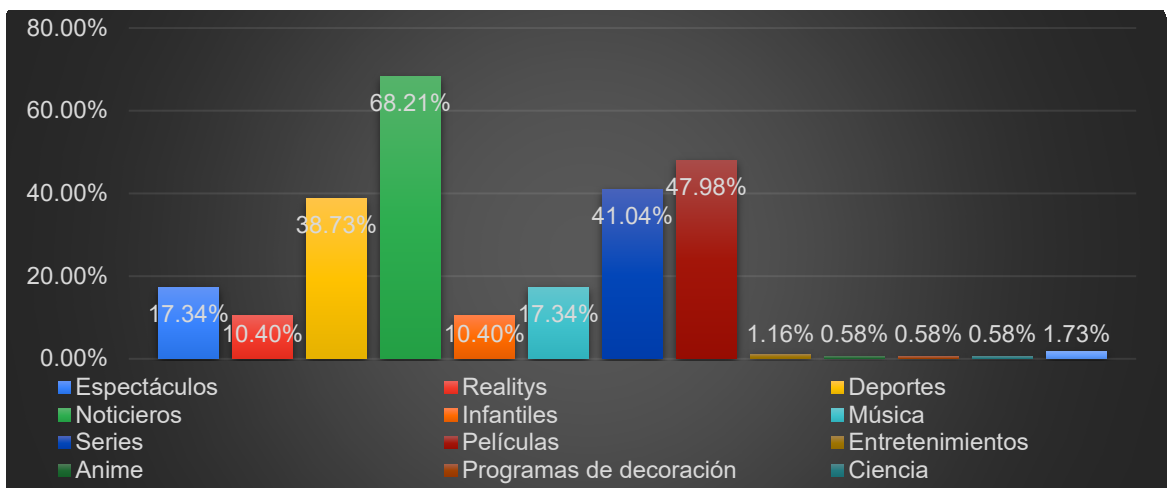


Figura 12: Medición porcentual del tipo de contenido consumido en la actualidad en televisión

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los 173 encuestados que miran televisión en la actualidad, pudieron elegir el tipo de contenido que consumen en televisión por cable. Sin límite en la cantidad de tipos de contenidos seleccionados, los resultados marcan que un 68% de los encuestados miran *Noticieros*, siendo este el género más elegido. A este le siguen *Películas* y *Series* con un 47% y 41%, respectivamente. Cerca de estos están aquellos encuestados que consumen *Deportes* con un porcentaje muy cercano al 40%.

Los otros géneros aparecen lejanos en cuanto a la cantidad porcentual. 30 personas eligieron ver *Espectáculos* y *Música*, lo que equivale a un 17% del total cada uno. 18 encuestados, o sea, un 10% de la muestra, consume contenidos *Infantiles* y *Realitys*.

Por último, la cola de los géneros seleccionados está compuesta por un 1,73% (3 personas) que consumen *Novelas*; 1,16% (2 personas) declararon consumir programas de *Entretenimientos* y, los tres géneros restantes: *Anime*, *Programas de decoración* y *Ciencia* cierran el análisis de esta pregunta con 1 persona seleccionando cada uno de ellos, lo que equivale al 0,58%.

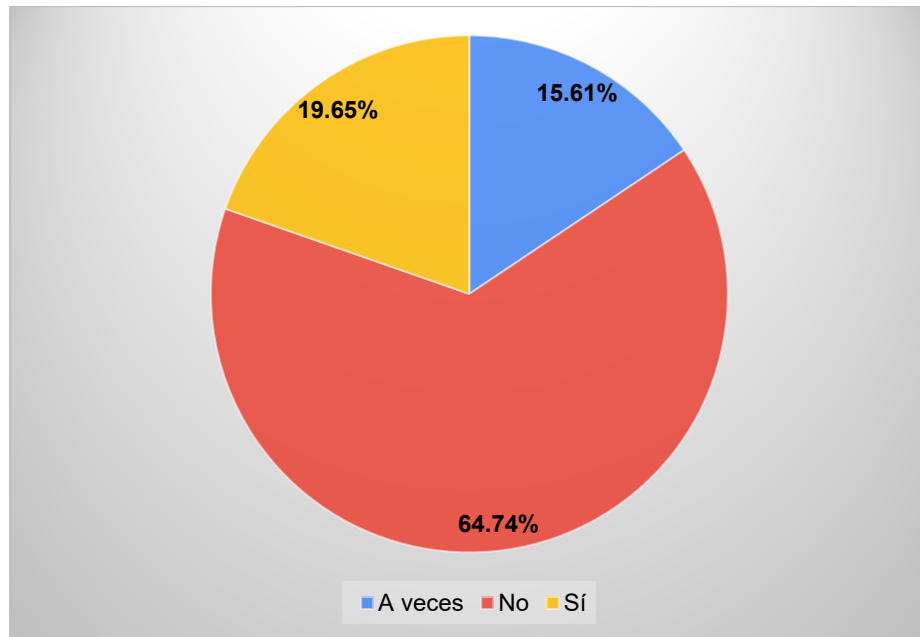


Figura 13: Consumo de contenido televisivo en otros soportes

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados que en la actualidad miran televisión; un 65% aún no se sumergen a realizarlo en otros soportes como Tablet, celular o PC. Por otro lado, un 20% sí lo hace regularmente y el 15% restante lo realiza a veces. Esto es parte del proceso de convergencia cultural que estamos atravesando en los últimos años.

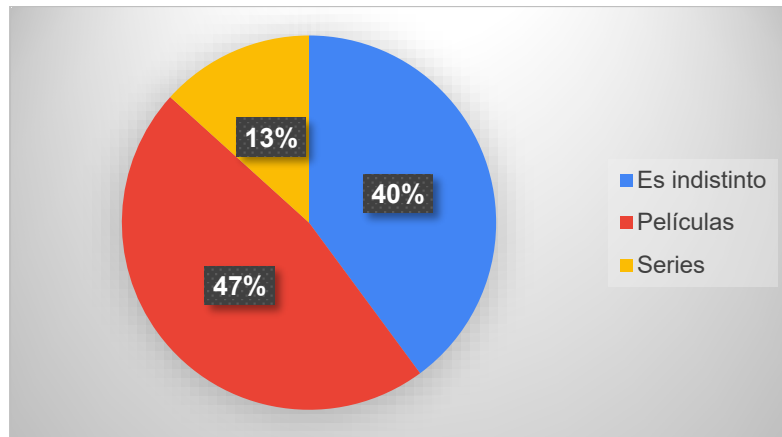


Figura 14: Preferencia, en televisión por cable, de películas o series

Fuente: Elaboración propia

En las figuras 11 y 12 notamos que, al ver televisión por cable, los usuarios prefieren las películas por sobre las series pero, a pesar de lo analizado previamente, en las respuestas a esta pregunta notamos que hay un alto porcentaje al que le da lo mismo. Deducimos que, dependiendo del momento, este 40% elige una u otra opción.

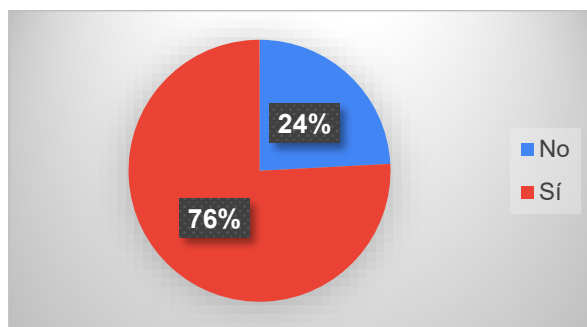


Figura 15: Posesión de cuentas en plataformas de *streaming*

Fuente: Elaboración propia

Como vimos en el marco teórico, en los últimos años, las plataformas de *streaming* se han metido en los hogares. Tres de cada cuatro encuestados posee alguna plataforma de contenido audiovisual streaming en la actualidad. Los números marcan que, de los 240 encuestados, 182 individuos (76%) tienen plataformas y 58 (24%) no.

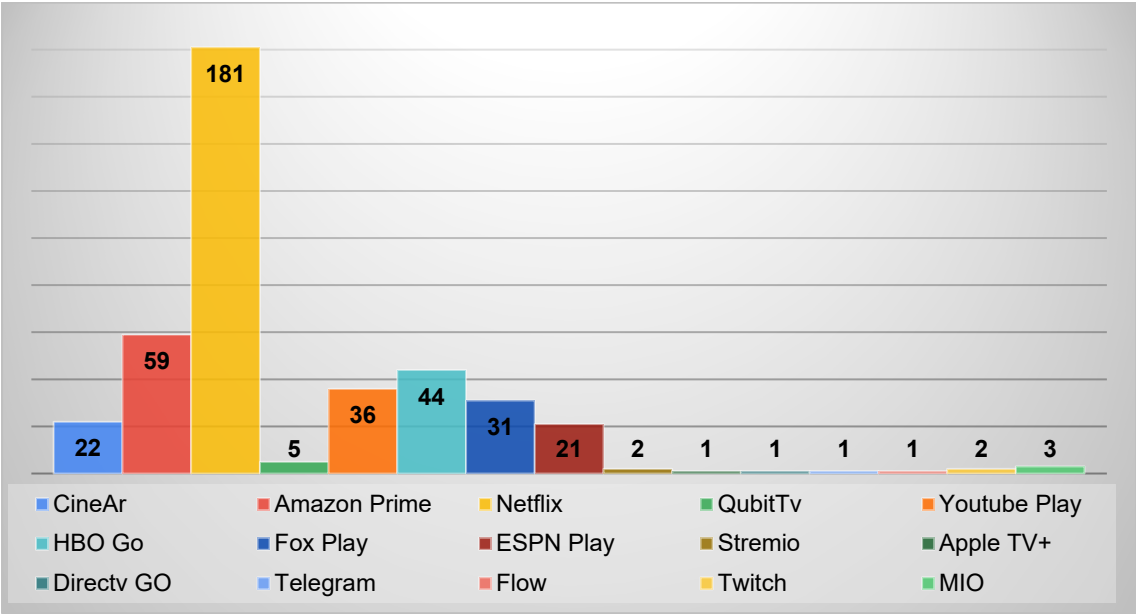


Figura 16: Especificación de las plataformas de *streaming* que poseen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

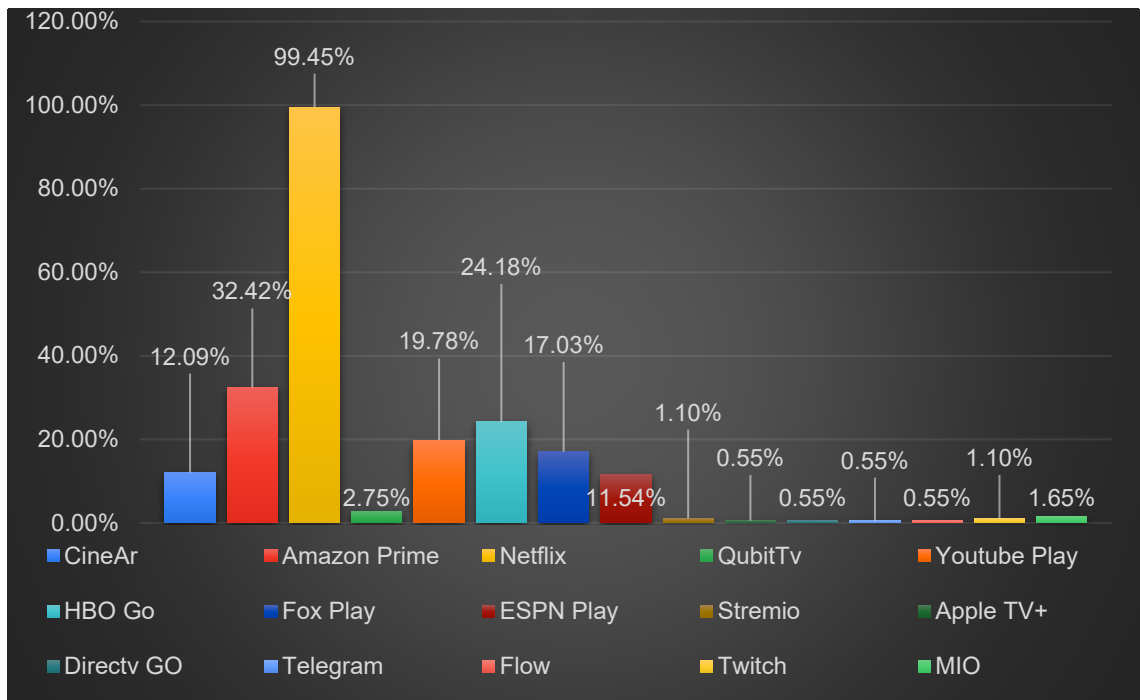


Figura 17: Medición porcentual de las plataformas de *streaming* que poseen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la Figura 15 comentamos que el 76% de los encuestados tiene alguna plataforma de *streaming*. Gracias a las figuras 16 y 17, podemos llegar a la conclusión de que, de ese 76% (182 de un total de 240 encuestados), un 99,45% posee *Netflix*, o sea, 181 de un total de 182 encuestados poseen la plataforma líder del mercado, como analizamos en el marco teórico.

Luego, casi un tercio (32% del total) posee *Amazon Prime*. Esta es una plataforma que existe en Argentina hace poco tiempo pero que, gracias a la publicidad, los contenidos originales y el hastío de los usuarios de *Netflix*, ha logrado quedarse con el segundo lugar de usuarios.

Un cuarto de la muestra (24,18%) tiene una cuenta en *HBO Go*. Esta es una plataforma que puede utilizarse si el individuo tiene un paquete adicional de HBO junto a la televisión por cable o puede pagarse de manera individual como las ya mencionadas *Netflix* y *Amazon Prime*. En esta plataforma de *streaming*, se puede consumir el contenido que transmiten las señales de *HBO* en vivo o se puede visualizar el contenido exclusivo y, si se quiere, de manera atemporal en la plataforma. En la Figura 13, al preguntar si se consumía contenido televisivo en otros soportes, hacíamos referencia a este tipo de alternativas que ofrecen algunas señales.

Uno de cada 5 encuestados (19,78%) posee *YouTubePlay*. Con esta plataforma encontramos una situación similar a la de *Amazon Prime* con la diferencia de que, *YouTube* lanzó su plataforma *premium* un año antes y que no se presentó como una nueva alternativa en el mercado, porque millones de personas consumen la versión gratuita (pero con anuncios), mas sí como una versión mejorada de la ya existente y sin costo.

Al igual que *HBO Go*; *FOX Play* e *ESPN Play* son alternativas para consumir el contenido emitido en vivo por las señales de cable o el producto exclusivo y atemporal ofrecido en las plataformas. Un 17% y un 11,54% de los encuestados poseen una cuenta en *Fox Play* e *ESPN Play*, respectivamente. Existe la posibilidad que, en este tipo de plataformas que son compartidas con el cable, haya muchos individuos que tengan este beneficio pero que no lo sepan o que no se hayan creado una cuenta.

Poco más de uno de cada diez encuestados (12,09%) posee una cuenta de *CineAr*. A la hora de analizar la plataforma de contenidos argentinos, que depende del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y de la Secretaría de Medios y de Comunicación Pública, debemos tener en cuenta que, al igual que *Stremio*, *Telegram* y *Twitch*, y a diferencia del resto, es gratuita.

QubitTV es un plataforma que ofrece un servicio similar a *Amazon Prime* y *Netflix* pero que se caracteriza porque su contenido es mucho más rebotante de lenguaje cinematográfico, más clásico y para nada *mainstream* o de moda. Un 2,75% de los encuestados posee *QubitTV*.

La cola de las opciones la cierran *MIO*, la plataforma de contenidos audiovisuales que tienen aquellos usuarios con el paquete de cable HD de Supercanal. Tres encuestados del total (1,65%) poseen *MIO*.

El 1,10% (dos encuestados) poseen *Twitch* y *Stremio*. Mientras que, el 0,55% del total (un encuestado) tiene cuenta en *Apple TV+*, *DirectTV GO*, *Telegram* o *Flow*.

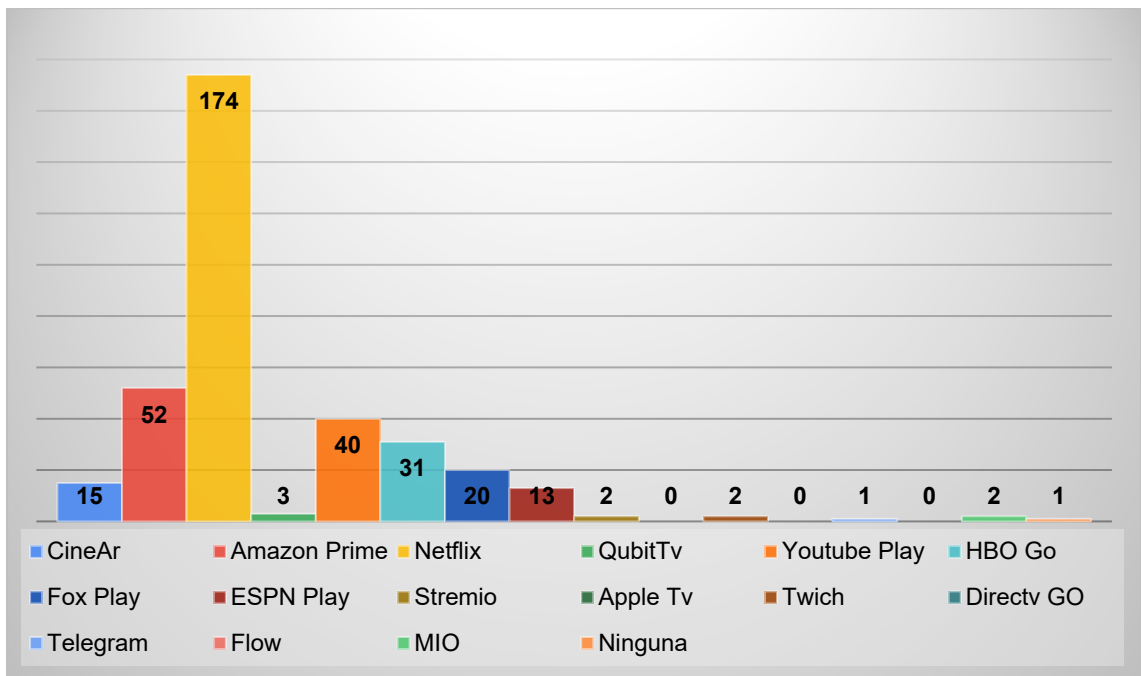


Figura 18: Especificación de las plataformas de streaming que utilizan los encuestados

Fuente: Elaboración propia

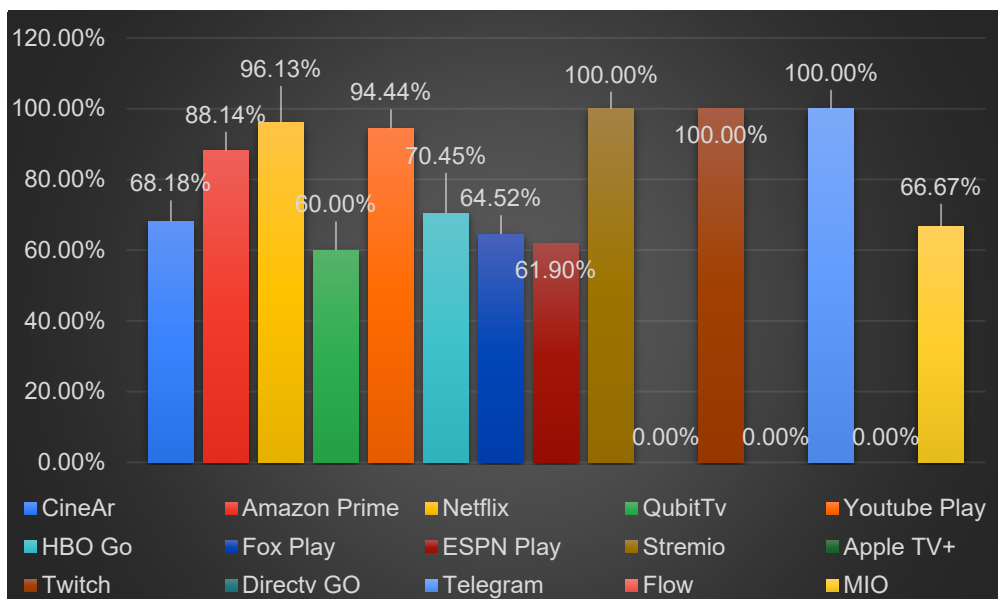


Figura 19: Medición porcentual de las plataformas de streaming que utilizan los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 mostramos que el 99,45% de las personas que tenían plataformas de *streaming*, poseían una cuenta de *Netflix*. Esto, trasladándolo de valores porcentuales a números cardinales significa que, de las 182 personas, 181 tienen usuario en la *N roja*. Pero no todos utilizan esos usuarios y, sobre eso, hace hincapié la última pregunta. En la figura 18 podemos observar que 174 lo utilizan y en la figura 19 entendemos que ese número equivale al 96,13% de los usuarios que pagan el servicio.

Un 88,14% de los individuos que pagan *Amazon Prime* lo utilizan con cierta regularidad. Si uno de cada cinco encuestados con plataformas de *streaming* poseía *YouTube Play*, el 94,44% lo utiliza.

Adentrándonos en las plataformas de *streaming* que comparten sus servicios televisión con cable descubrimos que los porcentajes de utilización de los usuarios

rondan los valores cercanos al 60% y 70%. *HBO GO* es utilizado por el 70,45% de los que tienen una cuenta. *Fox Play*, 64,52% e *ESPN Play*, 61,90%.

A pesar de ser gratuita, uno de cada diez encuestados posee una cuenta de *CineAr* y, de ese número (22 de 182 encuestados con plataformas de *streaming*), un 68,18% lo usa frecuentemente. *QubitTV*, es consumida por el 60% de los que pagan el servicio (tres de cinco encuestados de 182 posibles).

MIO, *Flow* y *DirecTV GO*, las dos plataformas que incluidas en los paquetes de televisión por cable HD de Supercanal, Cablevisión y DirecTV, presentan números dispares. *MIO* es utilizado por el 66,67% de los usuarios que poseen cuenta en el servicio (dos de tres, no es una muestra muy relevante). Mientras que, *Flow* y *DirecTV GO* no son utilizados en absoluto por aquellos que poseen el servicio (un encuestado en cada plataforma de un total de 182 no le dan valor de muestra representativa de la realidad).

Por último, las plataformas *Twitch*, *Stremio* y *Telegram* son utilizados por un 100% de los encuestados que tienen el servicio (un encuestado para cada plataforma). Además, el único usuario que tiene *Apple TV+* de la muestra, no lo utiliza, lo que da como resultado un 0% para la plataforma de Apple.

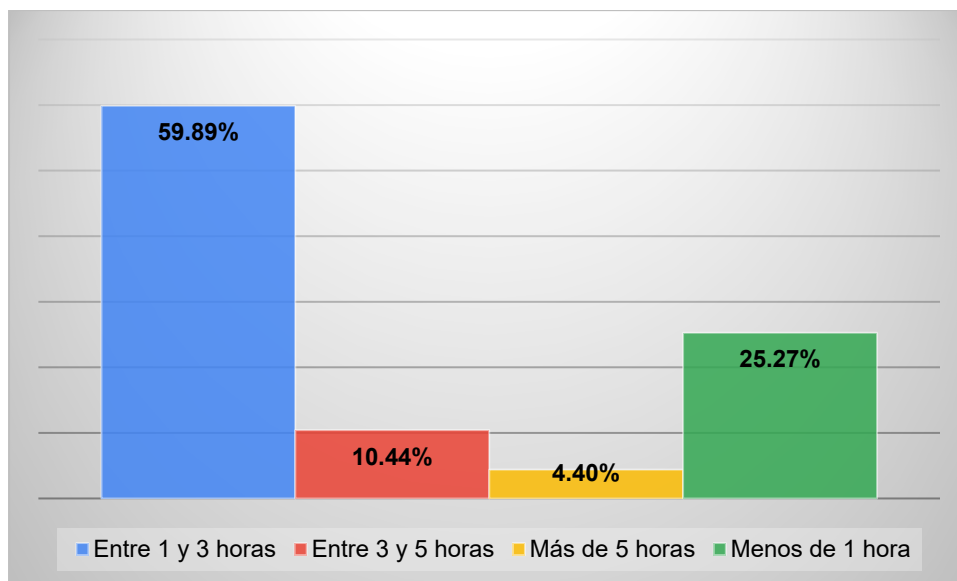


Figura 20: Horas diarias de consumo de plataformas de streaming en la actualidad

Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de encuestados que consume plataformas de streaming, más de la mitad (casi un 60%) lo hace entre una y tres horas por día. Este es un número similar al del consumo de televisión en la actualidad porque, en esa estadística reflejada en la Figura 10, podíamos encontrar que más de la mitad del porcentaje de encuestados lo hace entre una y tres horas diarias.

Hay un cuarto de los encuestados que consume menos de una hora diaria de plataformas de streaming; esto es un 10% más que los que miran menos de una hora diaria de televisión (ver Figura 10).

Aquellos que consumen más de cinco horas diarias de plataformas de streaming casi llegan al 5% y es un número muy similar al de aquellos que ven más de cinco horas diarias de televisión (ver Figura 10).

Por último, aquellos que consumen entre tres y cinco horas diarias de plataformas de streaming apenas superan el 10% y eso significa un 5% menos que aquellos que ven televisión las mismas horas por día (ver Figura 10).

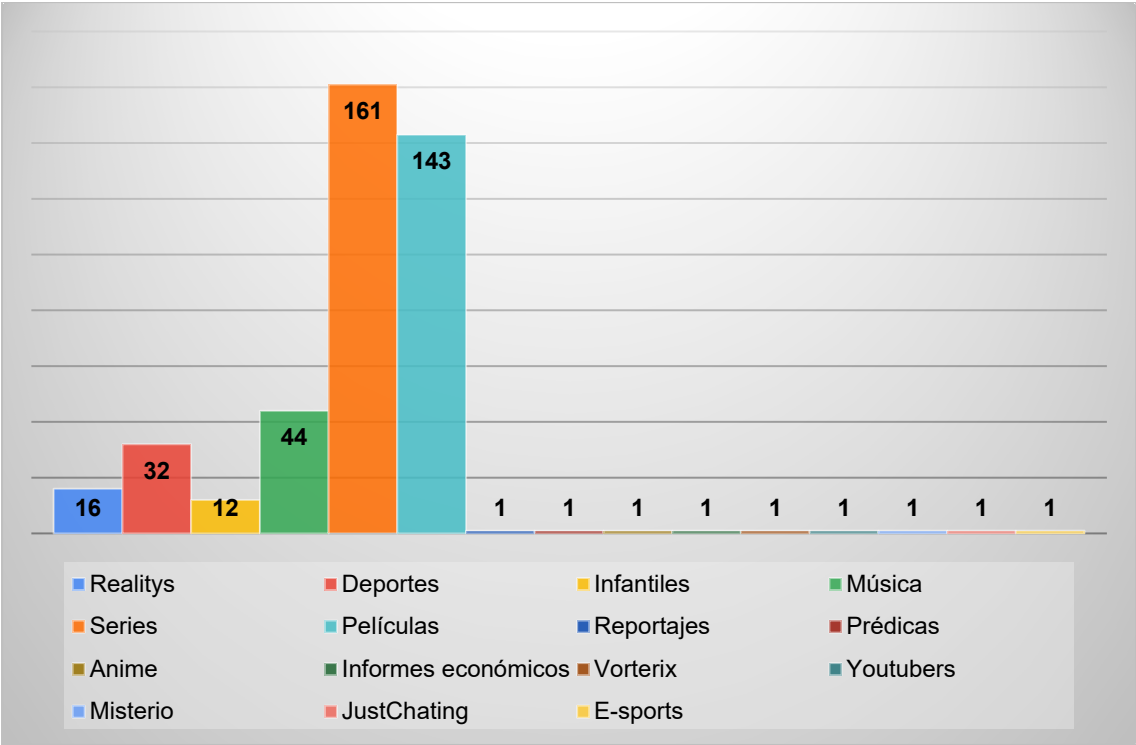


Figura 21: Tipo de contenido consumido en plataformas streaming

Fuente: Elaboración propia

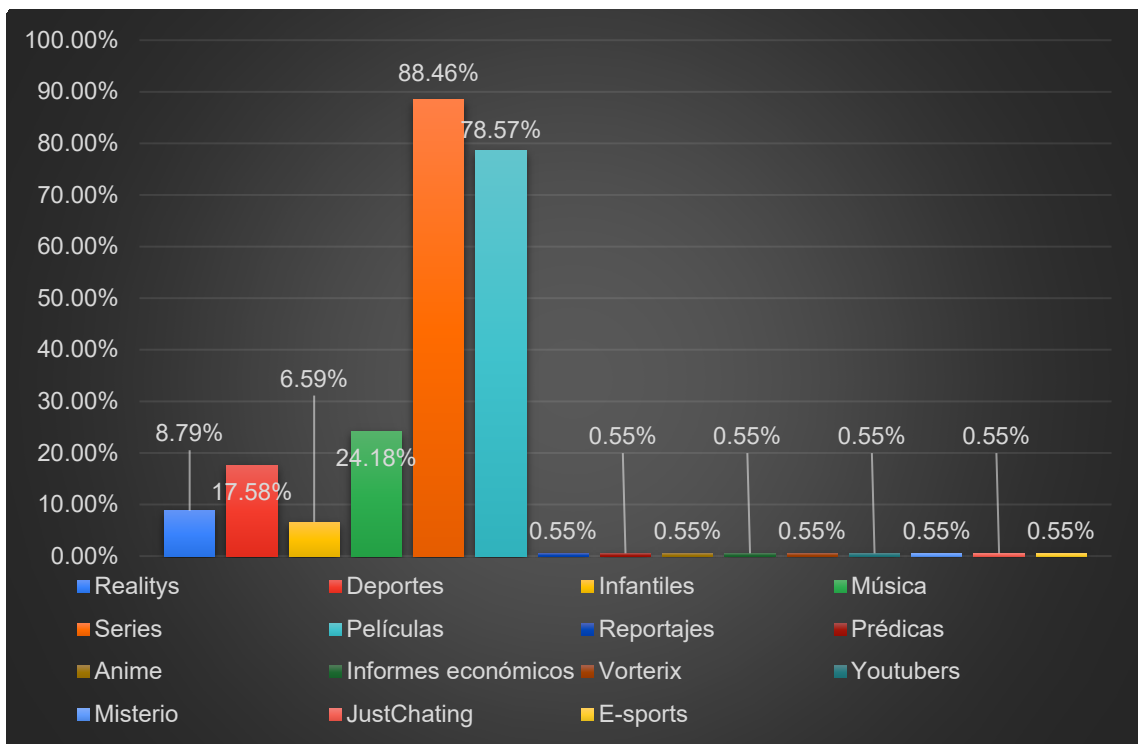


Figura 22: Medición porcentual del tipo de contenido consumido en plataformas de *streaming*

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los 182 encuestados que poseen y utilizan plataformas de *streaming*, pudieron elegir el tipo de contenido que consumen. Sin límite en la cantidad de tipos de contenidos seleccionados, los resultados marcan que, como esperábamos debido a lo que marcamos en el marco teórico, hay una clara predominancia por las *Series* y las *Películas* con un 88,46% y 78,57%, respectivamente.

Uno de cada cuatro usuarios mira y escucha *Música*, 44 individuos lo eligieron y, para ser más específicos, esto es igual a un 24,18%. El consumo de *Deportes* se ubica en la cuarta posición más elegida con un 17,58% de los encuestados.

Los otros géneros elegidos en cantidad son los *Realitys* y los programas *Infantiles* con 16 y 12 consumidores. Esto equivale a un 8,79% y 6,59%, respectivamente.

Por último, los géneros restantes fueron todos seleccionados por un encuestado de la muestra total de 182. El porcentaje de *Reportajes, Prédicas, Anime, Informes económicos, Youtubers, Misterio, JustChating, E-Sports* y *Vorterix* (que nació como radio pero se transformó en un medio multiplataforma audiovisual) corresponde al 0,55% individualmente.

Este último párrafo lo consideramos muy rico en relación a las relaciones que podemos hacer con el marco teórico. Por un lado, la fragmentación de los contenidos está directamente vinculada con la *circulación* que es la *segunda fase del modelo de comunicación mediática* planteada por Estela Zalba y que citamos en el Capítulo I, Tema “*1.5.2. Comunicación mediática*” del primer capítulo.

Además, profundizamos más aún sobre la fragmentación de los contenidos en el Capítulo III, Tema “*III.1.2 Televisión por cable, el inicio de la debacle*” y Tema “*III.2. El zapping y el mal de la fragmentación de los contenidos*”.

En ambos apartados, llegamos a la conclusión que el *aumento de la fragmentación dentro de los distintos géneros y subgéneros televisivos, no modificó los temas esenciales tratados por las distintas producciones. Mas, cada uno, resaltaba distintos matices y aspectos que buscaban cautivar distintos públicos más heterogéneos. Esa promiscuidad identitaria (edad, nacionalidad, género, orientación sexual, nivel educativo, religión, etc.) generó una multiplicación de medios, señales televisivas y programas totalmente globalizados.*

Por último, al analizar estas respuestas con sus respectivos gráficos, no podemos dejar de mencionar el *Caso Vorterix* y vincularlo con lo mencionado en el Capítulo III, Tema “*III.4.1 Las galaxias de McLuhan*”: *Si en la Galaxia Gutenberg*

dependíamos de la vista; en el nuevo paradigma, gracias a la multimedialidad, la vista opera en conjunto a lo auditivo al mismo tiempo y con la misma responsabilidad.

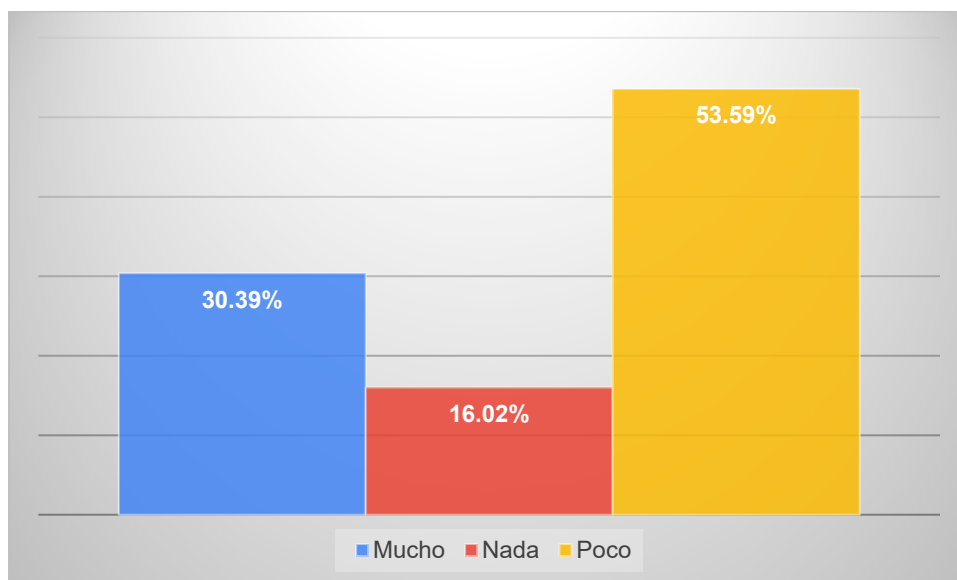


Figura 23: Medición de la prioridad que los encuestados dan a la universalización del contenido en una plataforma de *streaming*

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados prioriza poco la universalización del contenido en una plataforma de streaming; pero casi un tercio de ellos sí lo hace y mucho

Preguntar cuánto priorizan la universalización los encuestados, nos permite repensar lo planteado en el marco teórico. En el Capítulo III, Tema “III.5.2. *Industria cultural, universalidad del arte y simplificación para el consumo de masas. Mientras que, el resto, no lo hace en absoluto*” planteamos que la participación activa de los consumidores hace que la industria saque conclusiones y produzca *contenidos con la consciencia de que es lo que busca el consumidor.*

A la industria eso le hace aumentar sus ganancias, claro, pero el arte se ve perjudicado de una forma inversamente proporcional.

Es frecuente que las grandes productoras intenten generar contenidos universales (industriales, mas no culturales) que se adapten a la mayor cantidad de consumidores posibles para disminuir los costos a pesar de la fragmentación mencionada previamente.

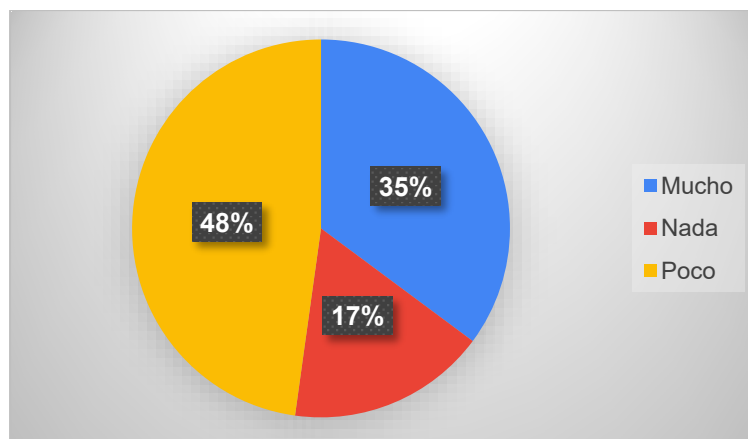


Figura 24: Influencia del algoritmo de las plataformas de streaming en la elección de los contenidos audiovisuales

Fuente: Elaboración propia

Al elegir qué contenido consumir; casi al 50% de los encuestados se ve un poco influenciado por el algoritmo de las plataformas de *streaming*. O sea, no se guían tanto por lo que las plataformas le recomiendan.

Poco más de un tercio de los encuestados sí es muy influenciado por los algoritmos y, para el 17% restante, las plataformas no afectan nada en la elección de contenidos audiovisuales.

Es notorio que, a la mitad de los usuarios, a veces las plataformas de *streaming* les digan qué mirar y qué no mirar. Si a esto le sumamos el tercio de encuestados que sí es muy influenciado obtenemos un 83%. Este es un número altísimo para algo tan importante como la elección del contenido a consumir.

Si los usuarios ni siquiera pueden controlar cuál contenido consumir y cuál no, lo único que logran es que tener una cosmovisión más limitada, fomentar *la creación de estereotipos y de una única moral y percepción uniforme que no corresponde a los seres humanos per se* como dijimos en el Capítulo III, Tema “III.5.2. Industria cultural, universalidad del arte y simplificación para el consumo de masas”.

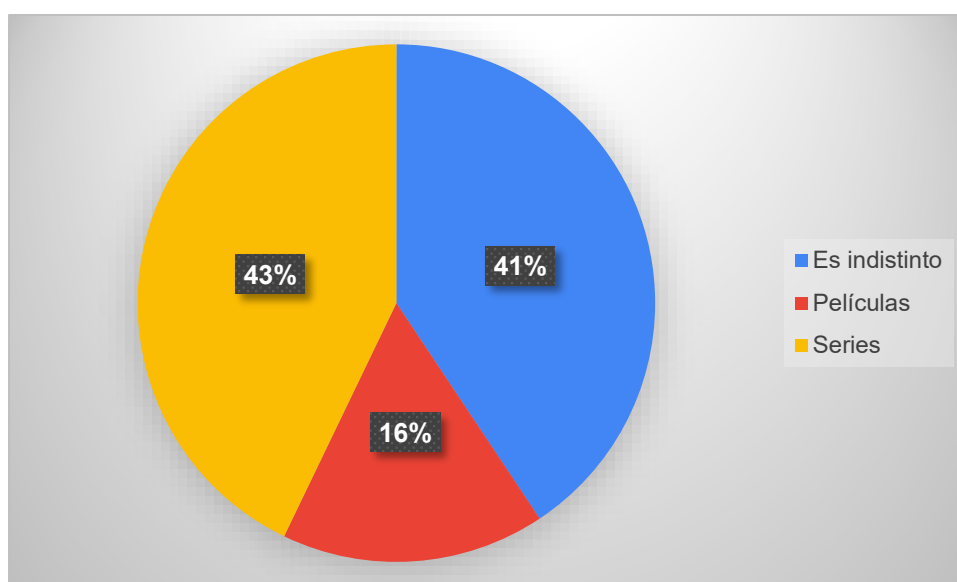


Figura 25: Preferencia, en plataformas de *streaming*, de películas o series

Fuente: Elaboración propia

Como vimos en la Figuras 21 y 22, los usuarios prefieren las series por sobre las películas. Mas el porcentaje de usuarios a los que les es indistinto es igual de alto que el de aquellos que prefieren series.

Si comparamos esto con la Figura 14, podemos confirmar que es lo opuesto. Y deducimos que, la posibilidad que brindan las plataformas de hacer maratones y ver varios capítulos seguidos de una misma serie hace que, en plataformas de streaming, los usuarios prioricen las series por sobre las películas.

Lo opuesto pasa en la televisión porque, como las series están fragmentadas en la franja diaria y horaria, podemos deducir que los usuarios eligen las películas por sobre las series ya que permiten consumir un producto completo sin tener que ajustar su agenda a la televisión por cable.

La influencia de las maratones en la elección de series por sobre películas en las plataformas de *streaming* está totalmente relacionado con el Capítulo III, Tema “III.5.1 Contenidos audiovisuales que satisfacen el placer de la instantaneidad”.

En este Tema planteamos que *los usuarios de plataformas On Demand buscan nuevos contenidos sin pensar (y repensar) con un sentido crítico lo que acaban de consumir. Más que absorber una obra de arte, les interesa satisfacer la necesidad de instantaneidad y no quedar afuera de los círculos sociales que tienen a las series del momento como tópico principal.*

Las maratones se explican porque *“ayuda a sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad. Además, ayuda a que se olvide que esa preocupación estuvo alguna vez ahí...esta amnesia es el significado de la felicidad” (Bauman, La sociedad sitiada, 2002) (Ver Capítulo III, Tema.5.1 para ahondar más sobre esta problemática).*

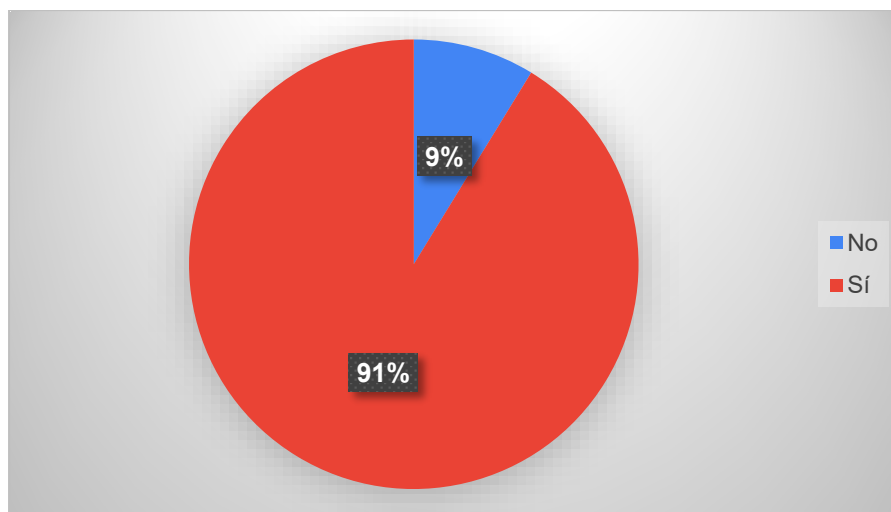


Figura 26: Consideración acerca del mayor consumo de plataformas de *streaming* que la televisión por cable

Fuente: Elaboración propia

Casi todos los encuestados piensan, a pesar de sus experiencias personales, que las personas prefieren las plataformas de *streaming* por sobre la televisión por cable. Si relacionamos esto con la Figura 9, en la que vimos que en la actualidad el 72% de la muestra consume televisión y el 28% no; y con la Figura 15, que mostró que el 76% de los encuestados posee plataformas de *streaming* y el 24% no; llegamos a la conclusión de que 9 de cada 10 personas piensan que hay un mayor consumo de plataformas de *streaming* que de televisión, es un poco exagerado si lo comparamos con la realidad.

Es un número demasiado alto, lo que nos lleva a concluir que las plataformas de *streaming* se han metido, no solo en los sillones de los hogares, sino en el inconsciente colectivo.

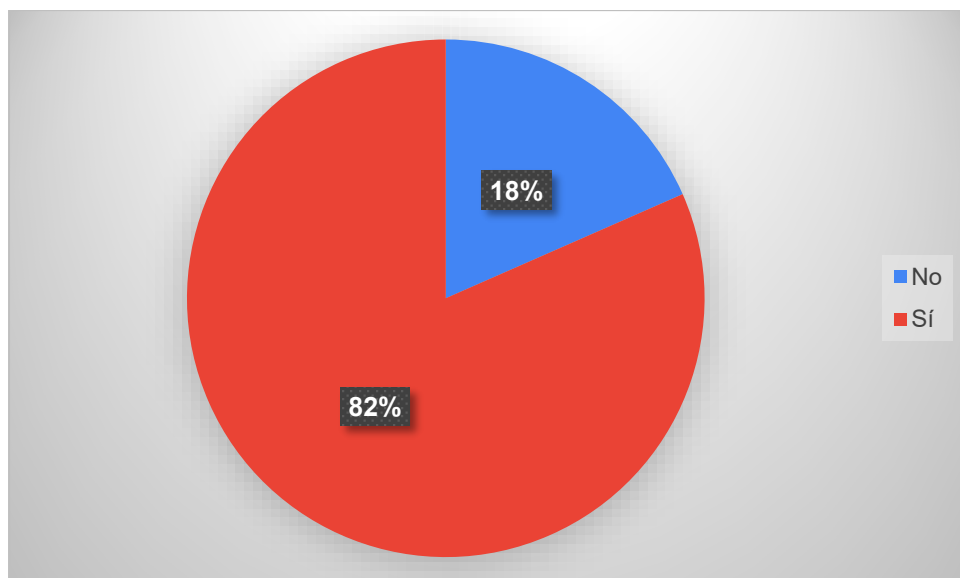


Figura 27: Influencia de la pandemia en el consumo de medios audiovisuales

Fuente: Elaboración propia

Poco más de un 80% de los encuestados consideran que la cuarentena impuesta por el Gobierno Nacional debido a la Pandemia COVID-19 ha colaborado en que los ciudadanos consuman medios audiovisuales en mayor medida que antes. Esta pregunta la incluimos para confirmar algo que ya teníamos en mente: la pandemia y la cuarentena aumentó el consumo de contenidos audiovisuales, sin importar el soporte.

Capítulo VII. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación, hemos hablado largo y tendido de von Neumann y de sus aportes a la humanidad. Él es uno de los principales responsables de que, en la actualidad, utilicemos computadoras con naturalidad.

Calderón plantea que la lengua tardó de cientos de miles de años en surgir y transformarse en el eje de las interacciones de los seres humanos de la Tierra. Por otro lado, la escritura tardó diez mil años y la prensa impresa fue establecida en 400 años. Tras la revolución industrial, el teléfono se instaló en la sociedad en 50 años, mientras que, el celular en siete, y las redes sociales y los blogs en dos o tres años.

En la década del '50, John von Neumann entendió esto e introdujo el concepto de singularidad que, según él, sería alcanzada 100 años después. Lo que plantea esta noción es que el progreso tecnológico (y la adaptación de los seres humanos a ello) es cada vez más rápido y, en algún momento, la singularidad tecnológica se podrá mejorar a sí misma a tal punto que no lograremos adaptarnos. En ese hipotético caso, quedaríamos desfasados y la tecnología superaría al hombre.

Si analizamos el segundo párrafo de este apartado, veremos que cada vez asimilamos los avances tecnológicos en un período de tiempo menor. En las últimas décadas, debido a los cambios culturales producidos por la globalización, la hiperconectividad y las innovaciones tecnológicas (como el advenimiento de internet) estamos atravesando un proceso de convergencia cultural en el que los usuarios pasaron a consumir plataformas de *streaming* en detrimento de los medios masivos de comunicación audiovisual.

La convergencia cultural es el proceso en el cual los medios antiguos y nuevos se mezclan, transforman y crean nuevas formas de comunicarse. En esta transformación los públicos pasaron de ser pasivos a activos porque ahora el

proceso de creación de contenidos es más de arriba-abajo y de abajo-arriba; no es más unilateral, sino que hay cierta retroalimentación.

Además, los medios de comunicación tradicionales también tuvieron que transformarse y adaptarse para sobrevivir. La televisión en los últimos años está viviendo un proceso que Carlos Scolari denominó *Hipertelevisión*. En un ecosistema digital donde los hipertextos son protagonistas, la tv empezó a producir “nuevas textualidades televisivas - con sus multi pantallas, relatos transmediáticos y multiplicación de los programas narrativos –” (Scolari, Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008).

Al modificarse a sí misma de esta manera, al atomizarse en infinitas experiencias asincrónicas, ubicuas, fragmentadas e individuales; la televisión se transformó en algo que no es. Un ejemplo de esto, como mencionamos en el Capítulo III, son los *Smart TV* que brindan a los usuarios posibilidades que no son de la matriz televisiva.

En los últimos cinco años surgieron las plataformas de *streaming* que permiten las experiencias mencionadas en el párrafo anterior. Gracias al desarrollo de la investigación, descubrimos que tres de cada cuatro personas tienen al menos una cuenta en una plataforma de *streaming* y *Netflix* es el más elegido porque un 99,45% contrata el servicio.

En ese mismo período de tiempo, una de cada cinco personas dejó de consumir televisión y; aquellos que consumían menos de una hora diaria se duplicaron y los que más horas consumían disminuyeron. A pesar de la fragmentación de contenidos, aquellos que miran televisión lo hacen principalmente para informarse (un 68%). Luego las elecciones son variadas con el consumo cultural (series, películas y música) y el deporte como principales opciones elegidas.

La *convergencia cultural* no llegó al consumo de televisión en distintos soportes porque solo un 20% mira televisión en otros dispositivos regularmente y un 15% lo hace a veces.

Si analizamos las horas diarias de consumo, podemos llegar a la conclusión de que son bastante similares las del consumo de plataformas de *streaming* y televisión. Pese a que, según los encuestados, hay mayor consumo de plataformas que de tv. Nueve de cada 10 personas piensan que hay mayor consumo de plataformas de *streaming* que de televisión; mas los números mencionados en los párrafos anteriores marcan que, en la realidad, hay un consumo mucho más equilibrado.

En la televisión, el público prefiere las películas; mas en las plataformas de *streaming*, prefiere las series. Esto se debe a la posibilidad que brindan las plataformas de hacer maratones y ver varios capítulos seguidos de una misma serie. Lo opuesto pasa en la televisión porque, como las series están fragmentadas en la franja diaria y horaria, podemos deducir que los usuarios eligen las películas por sobre las series ya que permiten consumir un producto completo sin tener que ajustar su agenda a la televisión por cable.

Si analizamos la relación arte-medios, notaremos que las plataformas de *streaming*, al volverse productoras de contenidos, son más propensas a producir contenido vacío que artístico. A lo largo de esta investigación, hemos mencionado el daño que le hace a la expresiones artísticas que las productoras sean autoras y no un individuo con una cosmovisión en particular.

Es tan penetrante el *feedback* y la interacción entre los usuarios y las plataformas, que estas se permiten “sugerir” cuáles contenidos ver y cuáles no. Esto lo hacen gracias a los algoritmos de los que hablamos en el Capítulo IV.3.3.” El nuevo zapping”.

Al analizar las encuestas, notamos que al elegir qué contenido consumir; poco más de un tercio de los encuestados sí es muy influenciado por los algoritmos, casi al 50% de los encuestados se ve un poco influenciado por el algoritmo de las plataformas de *streaming* y, para el 17% restante, las plataformas no afectan nada en la elección de contenidos audiovisuales.

Estos números son, como mínimo, llamativos. Si sumamos los usuarios que regularmente aceptan las sugerencias de los algoritmos y los que a veces lo hacen, obtenemos un 83% de personas que consumen lo que les dicen explícitamente. Es un número altísimo que cierra un montón de puertas y la posible diversidad de contenido consumido.

Ese número es el resultado de usuarios que no miran contenido audiovisual para interpretar una obra de arte, enriquecerse y desarrollar su pensamiento crítico. Sino que lo hacen para llenar el álbum de figuritas de series que al poco tiempo son olvidadas; para participar de los debates de turno en *Twitter*; para satisfacer la necesidad de la instantaneidad, como dijo Zygmunt Bauman “para sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad” (Bauman, *La sociedad sitiada*, 2002)...

...y, lo que es peor, para simplemente dejar que pase el tiempo.

Capítulo VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, F. (2019). *Comunicación cinematográfica*. Mendoza, Mendoza, Argentina.
- Alonso, G., Arébalos, A. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*.
- Argentina, M. d.-R. (27 de 08 de 2018). *Ministerio de Cultura - República Argentina*. Obtenido de https://www.cultura.gob.ar/quienes-fueron-los-locos-de-la-azotea_6357/#:~:text=Enrique%20Susini%2C%20C%C3%A9sar%20Guerrico%2C%20Luis,Buenos%20Aires%3A%20Mujica%20de%2018%2C
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*.
- Bauman, Z. (2002). *La sociedad sitiada*.
- Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Ateneo.
- Calderon, P. (Dirección). (2015). *John von Neumann : prophète du XXIe siècle* [Película].
- Caputo, S., Lugones, R. (s.f.). *De Gutenberg a Zuckerberg. Una nueva revolución política*.
- Carrière, J. C., Eco, U. (2010). *Nadie acabará con los libros*. Barcelona: Lumen.
- De los Reyes, D. (s.f.). De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información. *Chasqui*, 11-17.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*.

- Delio, E. (2012). La televisión en la sociedad de la información. En V. Autores, *Reflexión académica en Diseño & Comunicación* (págs. 198-203). Buenos Aires.
- Diario El Sol*. (01 de 05 de 2014). Obtenido de <https://www.elsol.com.ar/se-cumplen-34-anos-de-la-primera-emision-a-color-en-la-television-argentina.html#:~:text=A%20las%20%20horas%20del,%2C%20la%20tel%20evisi%C3%B3n%20a%20color%22>.
- Eco, U. (1983). TV: La transparencia perdida. En U. Eco, *La estrategia de la ilusión*.
- El Nueve - Canal 9 Televida*. (s.f.). Obtenido de <https://www.elnueve.com/page/static/institucional>
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. I., Lemus, F. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson education.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez Vargas, H. (2017). El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: videojuegos y cine. *Entretextos*, 74-86.
- Gradoli, A. (s.f.). Obtenido de <https://neurofilosofia.com/no-hay-hechos-hay-interpretaciones/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: Paidós.

- Kuburas, M. (10 de 10 de 2014). *Stream Daily*. Obtenido de Netflix's data engine worth \$500M: <http://streamdaily.tv/2014/10/10/netflixs-data-engine-worth-500m-a-year/>
- López, A., López, H. (s.f.). *Primeros apuntes de la historia del Periodismo Deportivo en Argentina*.
- Marino, S. (s.f.). *Fibra. Tecnologías de la comunicación*. Obtenido de <http://papel.revistafibra.info/historia-de-la-television-por-cable-en-argentina-segunda-entrega/>
- Martínez-Salanova, E. (s.f.). *Cine y educación*. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/cineprecine.htm>
- McLuhan, M. (s.f.).
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg*.
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, 49-61.
- Merkin, M., Panno, J.J., Tijman, G., Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio (1920-1959) Historia de los medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires.
- Musée Photo Maison Nicéphore Niépce*. (s.f.). Obtenido de <https://photo-museum.org/es/#>
- Nicoletti, G. (11 de 06 de 2015). *La Stampa*. Obtenido de Umberto Eco: "Con i social parola a legioni di imbecilli": <https://www.lastampa.it/cultura/2015/06/11/news/umberto-eco-con-i-social-parola-a-legioni-di-imbecilli-1.35250428>

- Periodismo bahía*. (s.f.). Obtenido de <http://periodismobahia.com.ar/vientosur/2015/11/05/la-radio-y-la-television-en-el-ano-60/>
- Quintana, A. (2011). *Después del cine: Imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acantilado.
- RAE. (2020). *RAE*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez Ojeda, M. V. (2012). *La guerra de Malvinas en la televisión argentina. Una aproximación al análisis del archivo histórico de Canal 7*.
- Scolari, C. (12 de 2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Shannon, C., Weaver, W. (1949). *La teoría matemática de la comunicación*.
- Televisión Argentina, día uno. (10 de 04 de 1971). *Siete días ilustrados*. Obtenido de <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/tv-canal-7.htm>
- Torre de babel*. (s.f.). Obtenido de <https://www.e-torredebabel.com/Enciclopedia-Hispano-Americana/V2/axioma-filosofia-D-E-H-A.htm>
- Universitat Oberta de Catalunya*. (s.f.). Obtenido de http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html#:~:text=Arist%C3%B3teles%20defini%C3%B3%20el%20estudio%20de,que%20puede%20tener%20un%20orador

- Varela, M. (2011). Historia de la televisión en Argentina. *Herramientas de la Red de Historia de los Medios*.
- Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. París.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento*.
- Watzlawick, P. (1997). *Teoría de la comunicación humana*. España: Herder.
- Wolman, A. (27 de 08 de 2020). *Diario Mendoza*. Obtenido de Entrevista a Carlos Ulanovsky - 100 años de la radio argentina: <https://diariomendoza.net/argentina/32276-entrevista-a-carlos%C2%A0-ulanovsky-100-anios-de-la-radio-argentina>
- Zalba, E. (2012). *La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral*. Mendoza.
- Zalba, E. (s.f.). *Universidad de Chile*. Obtenido de ¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual: http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2b_estelazalba.html

Capítulo IX. ANEXOS

Cuestionario de tesina

El paso de los medios masivos de comunicación audiovisual de la era mass media a la era transmedia.

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico*

2. Edad*

3. Género*

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

4. Nivel educativo*

Marca solo un óvalo.

- Primario incompleta
- Primario completa

- Secundario completa
- Universitario - Terciario incompleto
- Universitario - Terciario completo

Televisión en el pasado

Esta sección está vinculada con la televisión en general. Esta recopilación de datos no hace distinción entre televisión por cable (por ejemplo: Supercanal), por antena (por ejemplo: DirecTV) o por aire (por ejemplo: Televisión Pública); analógica o HD; etc.

5. ¿Hace 5 años consumía televisión? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Salta a la pregunta 7

Televisión en el pasado

Esta sección está vinculada con la televisión en general. Esta recopilación de datos no hace distinción entre televisión por cable (por ejemplo: Supercanal), por antena (por ejemplo: DirecTV) o por aire (por ejemplo: Televisión Pública); analógica o HD; etc.

6. Excluyendo plataformas de streaming (Netflix, Amazon Prime, HBO Go, etc.) ¿Aproximadamente cuántas horas diarias de televisión por cable consumía hace 5 años? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Más de 5 horas
- No recuerdo

Televisión en el presente

Esta sección está vinculada con la televisión en general. Esta recopilación de datos no hace distinción entre televisión por cable (por ejemplo: Supercanal), por antena (por ejemplo: DirecTV) o por aire (por ejemplo: Televisión Pública); analógica o HD; etc.

7. ¿En la actualidad consume televisión? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Salta a la pregunta 12

Televisión en el presente

Esta sección está vinculada con la televisión en general. Esta recopilación de datos no hace distinción entre televisión por cable (por ejemplo: Supercanal), por antena (por ejemplo: DirecTV) o por aire (por ejemplo: Televisión Pública); analógica o HD; etc.

8. Excluyendo plataformas de streaming (Netflix, Amazon Prime, HBO Go, etc.) ¿Aproximadamente cuántas horas diarias de televisión por cable consume en la actualidad? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Más de 5 horas

9. ¿Qué clase de contenido en la televisión por cable consume? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Espectáculos
- Realitys
- Deportes
- Noticieros
- Infantiles
- Música
- Series
- Películas (sin importar si son documentales o ficciones)
- No consumo
- Otro: _____

10. ¿Mira canales de televisión en otro soporte que no sea la tv? (Por ejemplo: celular, computadora, Tablet, etc.) *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- A veces

11. ¿En televisión prefiere películas o series? *

Marca solo un óvalo.

- Películas
- Series
- Es indistinto

Plataformas audiovisuales de streaming

Entendemos por plataformas audiovisuales de streaming las aplicaciones, servicios o plataformas a través de los cuales podemos consumir contenido audiovisual, televisivo o no, gratuito o pago.

12. ¿Posee plataformas de contenido audiovisual streaming? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 13
- No Salta a la pregunta 20

Consumo de plataformas audiovisuales de streaming

Entendemos por plataformas audiovisuales de streaming las aplicaciones, servicios o plataformas a través de los cuales podemos consumir contenido audiovisual, televisivo o no, gratuito o pago.

13. ¿Cuál o cuáles plataformas de streaming tiene? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cine.ar
- Amazon Prime
- Netflix
- Qubit TV
- YouTube Play
- HBO Go
- Fox Play
- ESPN Play
- Otro: _____

14. ¿Cuál o cuáles plataformas de streaming utiliza? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cine.ar
- Amazon Prime
- Netflix

- Qubit TV
- YouTube Play
- HBO Go
- Fox Play
- ESPN Play
- Otro: _____

15. ¿Cuántas horas por día consume de plataformas de streaming? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Más de 5 horas

16. ¿Qué clase de contenido consume en las plataformas de streaming?

*

Selecciona todos los que correspondan.

- Realitys
- Deportes
- Infantiles
- Música
- Series
- Películas (sin importar si son documentales o ficciones)
- Otro: _____

17. ¿Cuánto prioriza la universalidad (y no regionalización) de un contenido audiovisual de una plataforma de streaming? *

Entendemos por universalidad que las acciones de un film, serie, etc. son comunes a cualquier espacio físico. En base a esto podemos afirmar que los personajes de la serie Dark pueden ser de Winden, Shanghái, Santa Rosa o Pehuajó y sería indiferente a nosotros como consumidores porque nos sentimos identificados con ellos gracias a su universalidad.

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Poco
- Nada

18. ¿Cuánto influye el algoritmo de las plataformas de streaming cuando elige el contenido audiovisual que va a ver? *

Por ejemplo: Netflix recomienda una serie en base a otras que ha visto previamente y para usted es prioridad o no.

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Poco
- Nada

19. ¿En las plataformas de streaming prefiere películas o series? *

Marca solo un óvalo.

- Películas
- Series
- Es indistinto

Preguntas generales

20. ¿Considera que las personas, en su tiempo libre, consumen más plataformas de streaming que televisión por cable? *

Marca solo un óvalo.

- No
- Sí

21. ¿Considera que, a partir de la Pandemia COVID-19 y a la cuarentena impuesta por el Gobierno Nacional, su consumo de medios audiovisuales ha aumentado?

Entendemos por medios audiovisuales: Todas las plataformas de streaming, medios de comunicación audiovisuales tradicionales de aire, de cable, etc.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Salta a la sección 9

¡Gracias por participar!

Godoy, Lautaro Nicolás